

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
MARCA PURO COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA**

**FRANCK ARISTIZABAL CASTELLANOS
SANDRA MARCELA LEYTON BAUTISTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
MARCA PURO COLOMBIA EN EL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA**

**FRANCK ARISTIZABAL CASTELLANOS
SANDRA MARCELA LEYTON BAUTISTA**

**Trabajo de Grado para optar por el Título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales
Modalidad: Pasantía Institucional**

**Director
FELIPE FERRO
Docente Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
MBA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

FELIPE HUMBERTO FERRO
Director Trabajo de Grado

ORIETHA RODRIGUEZ VICTORIA
Jurado Evaluador

GUILLERMO GONZALES
Jurado Evaluador

Santiago de Cali, Febrero de 2011

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.	1
INTRODUCCIÓN.	2
1. DESCRIPCIÓN de ICL S.A.	3
1.1. Historia.	3
1.2. Misión.	4
1.3. Visión.	4
1.4. Valores.	4
1.5. Organigrama de ICL S.A.	5
1.6. MARKETING MIX.	6
1.6.1. Producto.	6
1.6.2. Precio.	8
1.6.3. Plaza.	8
1.6.4. Promoción.	9
1.7. 4C's de ICL.	9
1.7.1. Compañía.	9
1.7.2. Clientes.	12
1.7.3. Competidores.	13
1.7.4. Clima.	13
2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	15
2.1. Planteamiento del problema.	15
2.2. Formulación del Problema.	16
3. OBJETIVOS.	17
3.1. Objetivo General.	17
3.2. Objetivos Específicos.	17
4. JUSTIFICACIÓN.	18
5. MARCO REFERENCIAL.	19
5.1. Marco Teórico.	19
5.2. Marco Conceptual.	21
6. ALCANCE.	25
6.1. Cobertura Geográfica.	25
7. ESTRUCTURA METODOLOGÍA.	26
7.1. FASE I ANÁLISIS INTERNO DE ICL.	26
7.1.1. Análisis de las Ventas de ICL.	26
7.1.2. Análisis del Precio - Estructura del Precio.	27
7.1.3. Análisis de las Comunicaciones y Promociones.	29
7.1.4. Análisis de los Recursos Internos.	30
7.1.5. Análisis del Talento Humano.	30
7.1.6. La Imagen de la Compañía en la Mente del Cliente.	31
7.1.7. Análisis del cliente usuarios actuales y potenciales.	32
7.1.7.1. Clientes Actuales.	32
7.1.7.2. Clientes Potenciales.	33

7.1.8. Red de Distribución y Logística para el Valle del Cauca.	34
7.1.9. Efectividad de la Entregas.	35
7.1.10. Evaluación del Desempeño Interno.	36
7.2. FASE II: ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO.	37
7.2.1. Impacto del Medio Ambiente en el Sector de Licores.	37
7.2.2. Análisis Situacional Del Sector De Licores.	38
7.2.2.1. Competidores Directos.	39
7.2.2.2. Proveedores.	39
7.2.2.3. Mercado.	40
7.2.2.4. Gobierno.	40
7.2.3. Actualidad del Mercado de Licores del Valle del Cauca.	40
7.2.4. Crecimiento del Sector de Licores en el Valle del Cauca 2008 – 2009.	42
7.2.5. Investigación de Mercados del Sector de Licores en el Valle Del Cauca	43
7.2.5.1. Resumen Cualitativo.	43
7.2.5.2. Resumen Cuantitativo.	44
7.2.6. Crecimiento Actual y Posibilidades de Crecimiento de ICL en el Sector de los Licores.	48
7.2.7. Barreras de Entrada.	48
7.2.8. Evaluación del Desempeño Externo.	49
7.3. FASE III ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LOS LICORES.	50
7.3.1. Competencia Fuerte para ICL S.A. en el Sector de Licores.	50
7.3.2. Mercado que Manejan la Competencia.	51
7.3.3. Participación en el Mercado Nacional.	59
7.3.4. Capacidad Productiva Competencia.	61
7.3.4.1. Industria Licorera del Valle (ILV).	61
7.3.4.2. Fábrica de Licores de Antioquia (FLA) .	61
7.3.4.3. Industria Licorera de Caldas (ILC)	61
7.3.5. Motivo de Compra.	61
7.3.6. Matriz E.F.E : Matriz de Evaluación de Factores Externos.	62
7.3.7. Matriz E.F.I. : Matriz de Evaluación de Factores Internos.	63
7.3.8. Matriz del Perfil Competitivo.	64
7.3.9. Análisis Competitivo Cinco Fuerzas de Porter.	65
7.3.10. Análisis DOFA de la Empresa (Enlace 4c's por las 4p's)	66
7.4. FASE IV FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	68
7.4.1. Base de Formulación.	68
7.4.2. Planteamiento de Nuevas Oportunidades.	68
7.4.2.1. Alternativas.	68
7.4.2.2. Amplitud del Mercado.	69
7.4.2.3. Microsegmentación del mercado.	70
7.4.3. Opciones Estratégicas.	71
7.4.3.1. Esquematización de las opciones estratégicas corporativas.	71
7.4.3.2. Selección y Justificación .	72

7.4.3.3. Estrategias Básicas Operativas .	73
7.5. FASE V GESTION DEL MERCADO. PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS.	77
7.5.1. Implementación.	77
7.5.2. Control.	77
7.5.3. Evaluación.	78
7.5.4. Índices de evaluación.	78
7.5.5. Plan de contingencias.	79
7.6. RESULTADOS FINANCIEROS.	80
7.6.1. P & G Proyección de resultados.	80
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.	81
9. CONCLUSIONES.	83
10. RECOMENDACIONES.	85
BIBLIOGRAFÍA.	86
ANEXOS.	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Aguardiente Sin Azúcar.	6
Tabla 2. Aguardiente Tradicional.	7
Tabla 3. Ron Añejo 6 años.	7
Tabla 4. Herramientas de promoción utilizadas por ICL.	9
Tabla 5. Participación Producción Por Producto.	12
Tabla 6. Principales clientes de la ICL a nivel nacional.	12
Tabla 7. Principales competidores de la ICL a nivel nacional.	13
Tabla 8. Evolución de las ventas por año de ICL.	26
Tabla 9. Estructura precio total base.	27
Tabla 10. Estructura precio full.	27
Tabla 11. Comparativo porcentaje impuesto.	28
Tabla 12. Presupuesto promoción – publicidad 2009.	29
Tabla 13. Clientes actuales ICL.	32
Tabla 14. Clientes potenciales nacionales e internacionales.	33
Tabla 15. Evaluación del desempeño interno.	36
Tabla 16. Impacto del medio ambiente en el sector de licores.	37
Tabla 17 y 18. Ventas de Aguardiente y Ron en el Valle del Cauca 2008 -2009.	42
Tabla 19. Ventas totales de ICL a la fecha.	48
Tabla 20. Evaluación del Desempeño Externo.	49
Tabla 21. Principales competidores de ICL.	50
Tabla 22. Ventas de Aguardiente en unidades de 750cc por Departamento de FLA.	51
Tabla 23. Ventas de Aguardiente en unidades de 750cc por Departamento de ILC.	52
Tabla 24. Ventas de Aguardiente en unidades de 750cc por Departamento de ELC.	53
Tabla 25. Ventas de Aguardiente en unidades de 750cc por Departamento de ILV.	54
Tabla 26. Ventas de Ron en unidades de 750cc por departamento de FLA.	55
Tabla 27. Ventas de Ron en unidades de 750cc por departamento de ILC.	56
Tabla 28. Ventas de Ron en unidades de 750cc por departamento de ELC.	57
Tabla 29. Ventas de Ron en unidades de 750cc por departamento de ILV.	58
Tabla 30. Ventas Aguardiente licoreras a nivel nacional.	59
Tabla 31. Ventas Ron licoreras a nivel nacional.	60
Tabla 32. Matriz E.F.E.	62
Tabla 33. Matriz E.F.I.	63
Tabla 34. Matriz del Perfil Competitivo.	64
Tabla 35. Debilidades.	66
Tabla 36. Fortalezas.	66
Tabla 37. Oportunidades.	67
Tabla 38. Amenazas.	67

Tabla 39. Base de formulación.	68
Tabla 40. Opciones Estratégicas ICL.	72
Tabla 41. Estrategias básicas operativas – Participación en el mercado.	73
Tabla 42. Estrategias básicas operativas – Posicionamiento.	75
Tabla 43. P y G. Proyección de Resultados.	80
Tabla 44. Cronograma de Actividades Estratégicas – Participación en el mercado.	81
Tabla 45. Cronograma de Actividades Estratégicas – Posicionamiento.	82

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Aguardiente Sin Azúcar.	6
Imagen 2. Aguardiente Tradicional.	7
Imagen 3. Ron Añejo 6 años.	7
Imagen 4. Logo empresa.	9
Imagen 5. Símbolo.	32

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Organigrama de ICL S.A.	5
Gráfica 2. Distribución ICL.	8
Gráfica 3. Diagrama Flujo Proceso Para Licor Anisado.	10
Gráfica 4. Diagrama Flujo Proceso Para Ron.	11
Gráfica 5. Evolución de Las Ventas por Año ICL.	26
Gráfica 6. Red de Distribución y Logística ICL.	34
Gráfica 7. Ventas De Aguardiente Enero – Agosto 2010 .	38
Gráfica 8. Ventas De Ron Enero – Agosto 2010.	39
Gráfica 9. Comportamiento de las Ventas a nivel nacional de ILV.	41
Gráfica 10 y 11. Ventas De Aguardiente y Ron en el Valle Del Cauca 2008 – 2009.	42
Gráfica 12. Tipo de Licor que se consume en el Valle del Cauca.	45
Gráfica 13. Aspectos que valoran los vallecaucanos cuando consumen licor.	46
Gráfica 14. Vallecaucanos dispuestos a probar productos de la marca Puro Colombia.	46
Gráfica 15. Vallecaucanos dispuestos a comprar productos de la marca Puro Colombia.	47
Gráfica 16. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de FLA.	51
Gráfica 17. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ILC.	52
Gráfica 18. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ELC.	53
Gráfica 19. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ILV.	54
Gráfica 20. Ventas de Ron en Unidades De 750cc por Departamento de FLA	55
Gráfica 21. Ventas de Ron en Unidades De 750cc por Departamento de ILC	56
Gráfica 22. Ventas de Ron en Unidades De 750cc por Departamento de ELC.	57
Gráfica 23. Ventas de Ron en Unidades De 750cc por Departamento de ILV.	58
Gráfica 24. Participación de Mercado Nacional Aguardiente.	59
Gráfica 25. Participación de Mercado Nacional Ron.	60
Gráfica 26. Cinco Fuerzas de Porter.	65
Gráfica 27. Dimensiones del Mercado.	69
Gráfica 28. Vertientes y Opciones Estratégicas Básicas.	71

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Investigación de mercados sobre gustos y preferencias de Licores en el Valle del Cauca.	87
Anexo 2. Estimaciones e intervalos de confianza, para prevalencia último mes y número de casos de uso de alcohol, según dominio departamental.	104
Anexo 3. Asociación Colombiana de Empresas Licoreras (ACIL) Ventas de Ron a Diciembre de 2008.	105
Anexo 4. Asociación Colombiana de Empresas Licoreras (ACIL) Ventas de Aguardiente a Diciembre de 2008.	106
Anexo 5. Asociación Colombiana de Empresas Licoreras (ACIL) Ventas de Ron a Diciembre de 2009.	107
Anexo 6. Asociación Colombiana de Empresas Licoreras (ACIL) Ventas de Aguardiente a Diciembre de 2009.	108

AGRADECIMIENTOS

La realización de este proyecto fue posible gracias a la colaboración de muchas personas que se comprometieron a él y que nos expresaron su apoyo; por tal motivo, agradecemos especialmente a Dios por acompañarnos durante el proceso e iluminarnos en los momentos de complejidad y dificultad. A nuestros padres Francisco Aristizabal, Mónica Castellanos, Héctor Leyton y María del Carmen Bautista por darnos la oportunidad de ser quienes somos hoy, por brindarnos su apoyo incondicional tanto moral como económico, a nuestros hermanos, a nuestra familia y amigos por sus consejos y pautas sabiendo que ya pasaron por este proceso.

A Industria Colombiana de Licores por permitirnos hacer parte de su compañía, por suministrarnos la información necesaria y por la confianza que nos brindó para realizar este trabajo. Finalmente, a nuestro asesor Felipe Ferro por atender a nuestras dudas y por conducirnos con su conocimiento hacia la presentación de tan excelente trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

Industria Colombiana de Licores (ICL) constituida legalmente el 11 de Septiembre del 2006, con una corta trayectoria, busca con su marca PURO COLOMBIA mejorar su cobertura en el territorio nacional, actualmente la empresa ha realizado una labor comercial en los departamentos de Bolívar, Atlántico, Antioquia, Sucre, San Andrés y Providencia, dando apertura en el mes de Septiembre al departamento de Cundinamarca y Risaralda, logrando un reconocimiento y una aceptación por parte de los consumidores hacia la marca; por lo tanto, ICL busca tener una participación importante en el mercado Vallecaucano, por ser uno de los mercados más atractivos a nivel nacional en la categoría de licores, después de Antioquia y Cundinamarca respectivamente, además por el reconocimiento que tiene DIIMERCO S.A. en el departamento, cuando fue distribuidor exclusivo durante 10 años de la ILV.

Para lo anterior, la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para la Introducción de la Marca Puro Colombia en el Valle del Cauca, que se desarrolla en el siguiente trabajo, realiza un análisis detallado de la situación interna y externa de la compañía, expresando unas condiciones favorables a nivel nacional y destacando que a nivel regional presentó un crecimiento en el 2009 del 8,9% en Aguardientes y un 2,5% para Ronas respecto al 2008, generando una oportunidad importante en la entrada de la marca al territorio vallecaucano.

En el contenido del trabajo se desarrollaron dos estrategias básicas, la primera se basó en lograr una participación del mercado del Valle del Cauca para mejorar la cobertura de la compañía y acaparar un mercado atractivo en el sector de licores; con la segunda se buscó desarrollar estrategias para lograr un posicionamiento diferenciado, como una Marca País, es decir, una marca que realce la calidez, alegría y pasión de los colombianos, convirtiéndose en una ventaja competitiva y generando una imagen única en la mente del consumidor.

Mencionado lo anterior, y gracias a los resultados favorables tanto del mercado como financieros, se pretende obtener una participación del 7% en un periodo de veinte (20) meses y lograr unas ventas equivalentes a 1'065.999 unidades de 750cc, respetando cada una de las actividades propuestas en el cronograma establecido que ICL implementará.

INTRODUCCIÓN

La importancia del mercado de licores en el Valle del Cauca, radica en que al ser el tercer departamento con más competitividad del país¹ y el tercer departamento de mayor consumo de licores a nivel nacional², sea atractivo para que la empresa Industria Colombiana de Licores con su portafolio de Aguardientes y Ronés de la marca Puro Colombia, ingrese a competir con la Industria Licorera del Valle (Aguardiente Blanco del Valle) siendo esta líder en el mercado de aguardientes en la región, dado que culturalmente prevalece esta categoría y con la Industria Licorera del Caldas (Ron Viejo de Caldas) que ha abarcado el mercado de los rones.

Industria Colombiana de Licores (ICL) con sus productos innovadores busca cautivar a los consumidores ofreciéndoles una nueva alternativa que vaya acorde a sus gustos y preferencias, logrando penetrar este importante mercado y generando un valor agregado que en la actualidad no se encuentra.

Mediante la elaboración de este proyecto, un plan estratégico de marketing, se busca encontrar la información necesaria para evaluar y determinar el camino más idóneo para la introducción de esta nueva marca, a partir de la elaboración de una investigación de mercados se podrá obtener dicha información que servirá de base para la estructuración de las estrategias y escenarios adecuados que facilitaran la aceptación de la marca Puro Colombia como una nueva alternativa de licores en el departamento.

¹ ISIDO, Rafael; RAMIREZ, Juan Carlos. CEPAL: Escalafón de la Competitividad de los departamentos de Colombia 2006. p36 [en línea]. Sistema Nacional de Competitividad. [Colombia, Bogotá]. Marzo 2009. [citado 25 Marzo 2010]. Disponible en [http://www.snc.gov.co/Es/Prensa/2009/.../nsnc_090424b.aspx/].

² ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIA LICORERA (ACIL). Reporte Anual de las Ventas de Ron y Aguardiente a Diciembre 2009. Unidades de 750c.c

1. DESCRIPCIÓN DE ICL S.A

1.1 HISTORIA

La empresa es constituida legalmente el 11 de septiembre del 2006 con el nombre de Industria Colombiana de Licores S.A. Esta empresa esta cobijada bajo la empresa DIMERCO S.A., que es una empresa con una trayectoria de 25 años en el sector de los licores, tiempo durante el cual ha manejado la distribución y comercialización de licores en todo el territorio colombiano.

Nace con el espíritu de crear un producto diferenciador y que generará una mejor imagen de calidad en los productos colombianos. Es ahí donde se crea la marca ICL Puro Colombia. El 11 de noviembre del 2007, se inician las ventas en la ciudad de Cartagena, a propósito del reinado nacional, logrando una gran aceptación en este mercado. Posteriormente, se llega a la ciudad de Medellín, la cual, encantada con el buen gusto y calidad del producto, aumenta sus índices de ventas y en seis meses logra gran aceptación en el mercado.

Actualmente la empresa cuenta con una sede administrativa ubicada en la ciudad de Cali y una planta de producción en la ciudad de Cartagena; la producción de los licores se hace a través de un contrato de concesión suscrito con Industria Nuevo Milenio, empresa licorera de Bolívar, quien a su vez es la actual productora de Ron Tres Esquinas. La producción si bien es realizada en las instalaciones de la licorera de Bolívar, la empresa dispone del personal para la realización verificación y control de los diferentes procesos. Por ser una empresa del Estado la que realiza el producto y dado que existen acuerdos previos, esto ha permitido ICL suscriba convenios bilaterales con departamentos como Antioquia, Atlántico y Cundinamarca.

Con una corta trayectoria, la empresa en el mercado ha hecho una labor comercial en los departamentos de Bolívar, Atlántico, Antioquia, Sucre, San Andrés y Providencia, dando apertura en el mes de septiembre al departamento de Cundinamarca y Risaralda, logrando un reconocimiento y una aceptación por parte de los consumidores hacia la marca; adicionalmente la empresa ha enfocado sus esfuerzos en mejorar la cobertura de todos los canales de distribución que un producto de consumo masivo como estos requiere, mediante la búsqueda de distribuidores especializados en dichos canales.

Como se nombró anteriormente, la empresa adelanta su proceso productivo a través de un contrato de maquila suscrito con la empresa licorera de Bolívar, este contrato tiene vigencia de 20 años a partir de noviembre de 2007, garantizando de esta manera la continuidad de la empresa en el mercado.

1.2 MISIÓN

Dar a conocer la marca PURO COLOMBIA, a través de un posicionamiento a nivel nacional, despertando curiosidad, generando recordación y creando la necesidad en los consumidores con el propósito de generar rentabilidad en beneficio para los accionistas y sus empleados

1.3 VISIÓN

Para el 2013 ser reconocidos en el ámbito nacional como una marca líder con crecimiento e incursión Internacional, con un equipo humano capacitado y comprometido con la organización y la sociedad para atender las expectativas de los clientes y de los accionistas.

1.4 VALORES

Responsabilidad.

Trabajamos por una producción responsable socialmente haciendo productos de excelente calidad.

Innovación.

Desarrollamos productos novedosos, utilizando toda la creatividad de nuestro equipo.

Trabajo en Equipo.

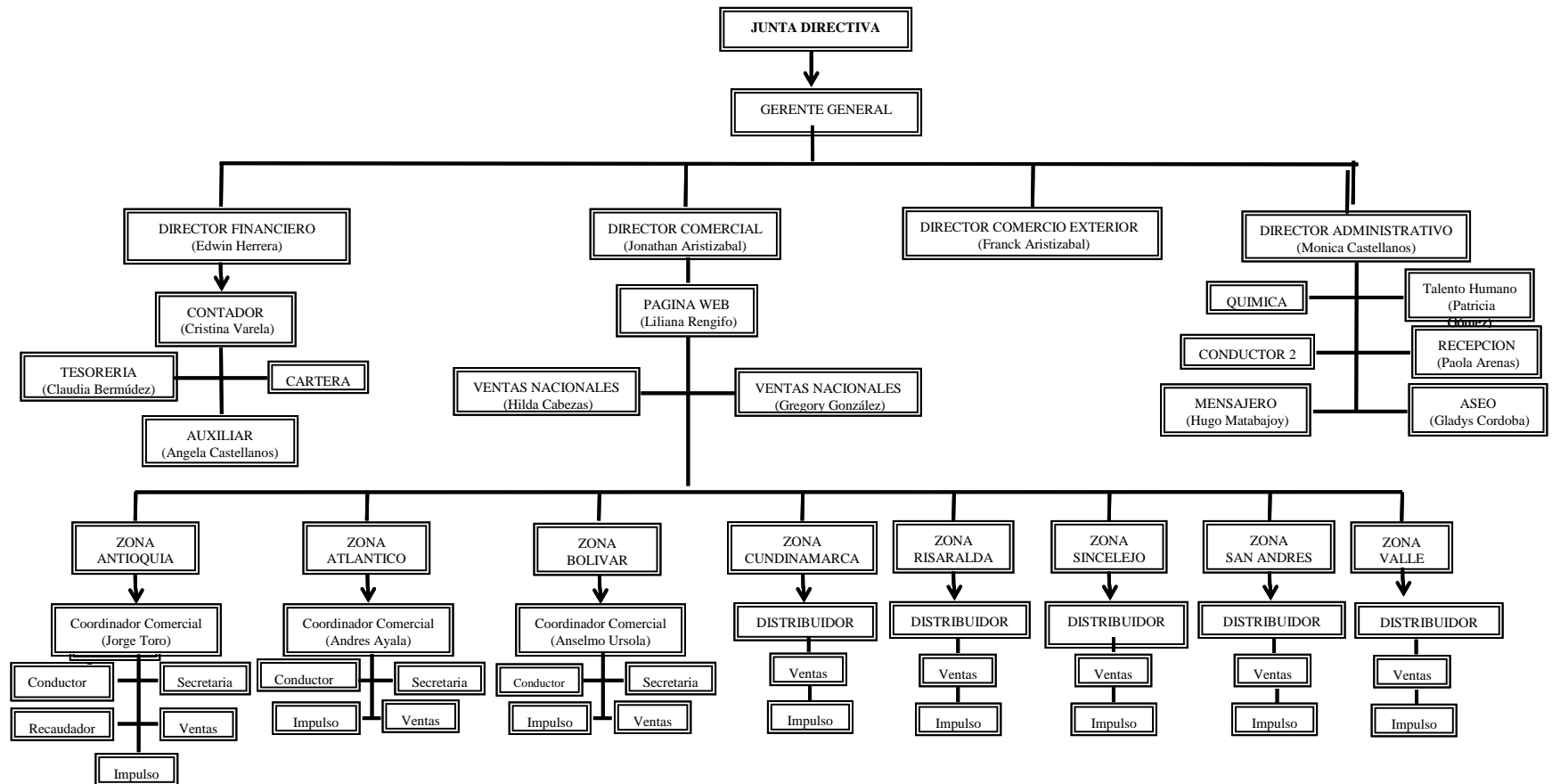
Sinergia dentro de la compañía hace que se trabaje de forma dinámica y armoniosa.

Ética.

Buscamos negociaciones ganadoras tanto para la compañía como para nuestros clientes

1.5 ORGANIGRAMA DE ICL S.A.

Gráfica 1. Organigrama de ICL S.A.



Fuente: ICL 2010.

1.6 MARKETING MIX

1.6.1 Producto

Aguardiente Tradicional y Aguardiente Sin Azúcar Puro Colombia.

El aguardiente es una bebida alcohólica anisada elaborada a partir de mezcla de agua, azúcar, esencias y alcohol extraneutro, obtenido a partir de la fermentación con levadura de las mieles de la caña de azúcar.

La vida útil de este producto se estima en 3 años bajo condiciones de almacenamiento normal, pasado este tiempo se pueden presentar cambios en el color y en el sabor.

Para el almacenamiento del producto se debe evitar temperaturas superiores a 40° C o lugares húmedos. Se recomienda almacenar en lugares frescos ventilados, no almacenar con productos aromáticos, detergentes o derivados del petróleo ni fumigar.

Como precauciones especiales este producto es nocivo para la salud de los niños y mujeres embarazadas. Se encuentra prohibido el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad.

Imagen 1. Aguardiente Sin Azúcar.



Tabla 1. Aguardiente Sin Azúcar.

Nombre del Producto	Aguardiente Sin Azúcar
Nombre comercial	ICL PURO COLOMBIA
Presentación	Botella de 1.000cc, 750cc y 375cc
Registro sanitario	IINVIMA 2007L-0003226
Características sensoriales	Color : Incoloro Apariencia: Líquida Consistencia: Líquida Olor: Anisado característico
Composición cualitativa	Alcohol etílico extraneutro Esencias anisadas Azúcar refinada Agua potable
Grado alcohólico	29°

Fuente: ICL 2010.

El envase primario es de vidrio pigmentado en su base con color azul traslucido y su etiqueta está directamente pigmentada en el envase, su tapa es de plástico con casquete de aluminio brillante y colocada por presión sistema de seguridad anti relleno.

Imagen 2. Aguardiente Tradicional

Tabla 2. Aguardiente Tradicional



Nombre del Producto	Aguardiente Tradicional
Nombre comercial	ICL PURO COLOMBIA
Presentación	Botella de 1.000cc, 750cc y 375 cc
Registro sanitario	IINVIMA 2007L-0003228
Características sensoriales	Color : Incoloro Apariencia: Líquida Consistencia: Líquida Olor: Anisado característico
Composición cualitativa	Alcohol etílico extraneutro Esencias anisadas Azúcar refinada Agua potable
Grado alcohólico	29°

Fuente: ICL 2010.

El envase primario es de vidrio pigmentado en su base con color rojo traslucido y su etiqueta está directamente pigmentada en el envase, su tapa es de plástico con casquete de aluminio brillante y colocada por presión sistema de seguridad anti relleno

Ron Añejo 6 Años.

El ron es un licor alcohólico obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento, generalmente en barricas de roble. Usualmente es un subproducto de la fabricación del azúcar e incluye los tipos claros ligeros, y los rones más pesados y de más sabor.

La vida útil de este producto se estima en 3 años bajo condiciones de almacenamiento normal, pasado este tiempo se pueden presentar cambios en el color y en el sabor.

Imagen 3. Ron Añejo 6 Años.

Tabla 3. Ron Añejo 6 Años.



Nombre del Producto	Ron Añejo 6 Años
Nombre comercial	ICL PURO COLOMBIA
Presentación	Botella de 1.000cc, 750cc y 375 cc
Registro sanitario	INVIMA 2007L-0003227
Características sensoriales	Color : Caramelo Ambar Apariencia: Líquida Consistencia: Líquida Olor: Característico
Composición cualitativa	Alcohol etílico extraneutro Esencias anisadas Azúcar refinada, Agua potable
Grado alcohólico	35°

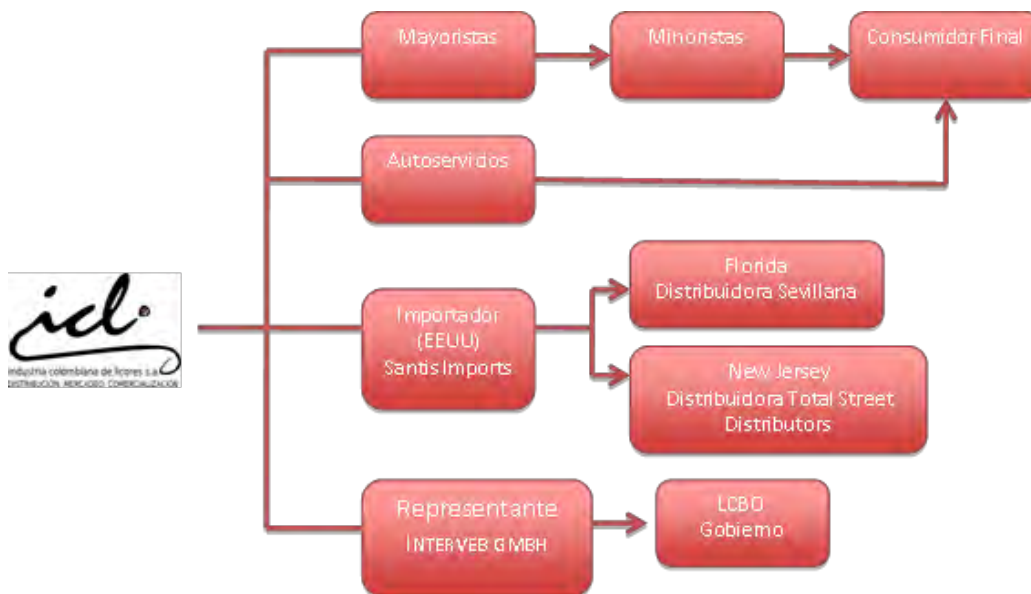
Fuente: ICL 2010.

1.6.2 Precio

La empresa maneja el mismo precio para sus aguardientes y otro para el ron esto debido a las condiciones de producción y a la calidad del mismo. Los precios de comercialización o venta al público son establecidos por las autoridades competentes en cada uno de los departamentos. Tanto en Antioquia como en Bolívar, se debe respetar el precio que tienen los productos de la región, lo que quiere decir que no se puede vender por debajo del precio del competidor, a su vez, se debe tener una lista oficial de precios que es conservada y respetada por el resto del año en curso.

1.6.3 Plaza

Gráfica 2. Distribución ICL



Fuente: Estudiantes 2010

La empresa comercializa sus productos a través de dos canales de distribución:

Ventas a Mayoristas.

En este segmento se destaca la participación de clientes nacionales como: DISANTIOQUIA, DISTRIOLARTE, DISTRIMARCAS, ILIZA DE COLOMBIA.

La participación de clientes extranjeros se encuentra LCBO – Liquor Control Board of Ontario y Santis Imports – Importadores

Autoservicios.

Hasta el momento la empresa ha logrado la codificación en los siguientes almacenes de cadena: ÉXITO, CARREFOUR, OLÍMPICA y MAKRO.

Minoristas.

Tienda a Tienda

1.6.4 Promoción

A continuación se describe las herramientas de promoción utilizadas por la empresa y los objetivos a alcanzar con cada una de ellas:

Tabla 4. Herramientas de Promoción utilizadas por ICL

Objetivo Variable	Aumentar ventas	Lanzamientos de nuevos productos	Darlo a Conocer	Posicionar imagen del producto	Aumentar frecuencia de compra	Aumentar participación mercado
Publicidad			x	x		x
Promoción de ventas	x		x		x	x
Mercadeo directo	x	x	x	x	x	x
Relaciones públicas			x		x	
Ventas personales		x			x	
Otro, cuál?						

Fuente: ICL 2010.

La empresa utiliza el mercado directo y las ventas personales como estrategia para captura y hacerle seguimiento a sus clientes, así mismo se invierte en publicidad como herramienta para lograr el posicionamiento del producto en el mercado. Dadas las características del producto y el mercado hacen que el contacto personal revista especial importancia al momento de generar la recompra, es decir lograr que los clientes compren más y con mayor frecuencia.

1.7 4C's de ICL

1.7.1 Compañía

Imagen 4. Logo Empresa.



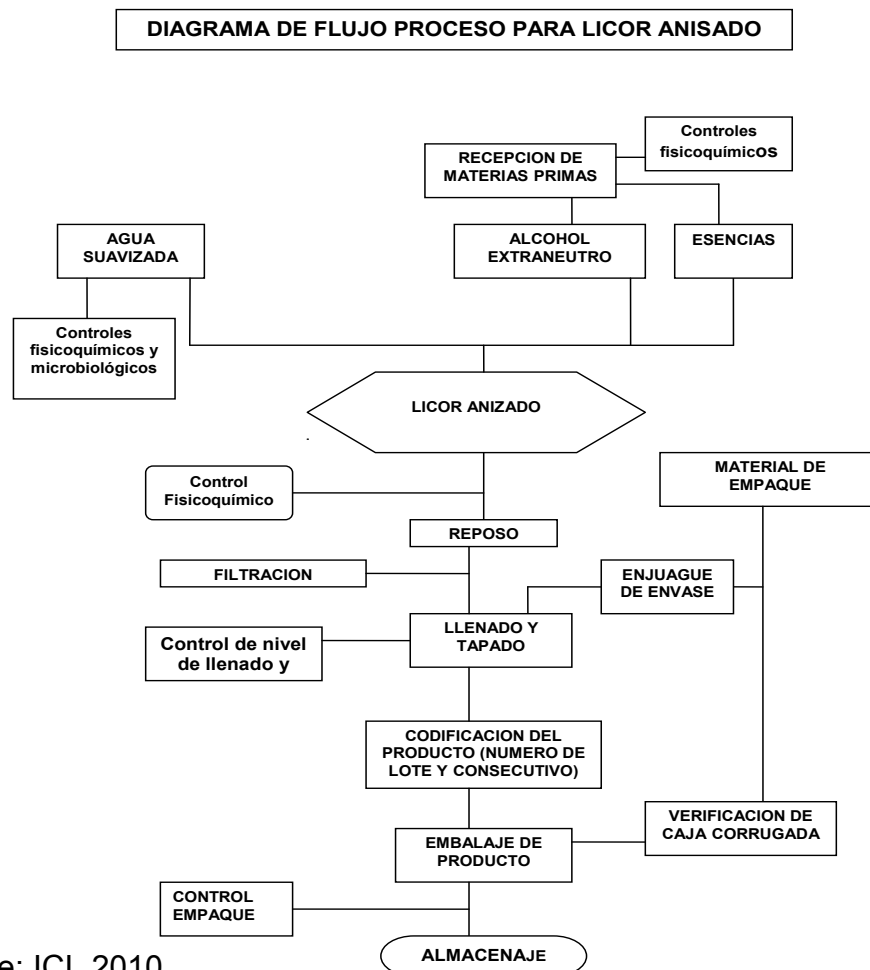
Fuente: ICL 2010.

La empresa es constituida legalmente el 11 de septiembre del 2006. Esta empresa esta cobijada bajo la empresa DIMERCO S.A., que es una empresa con una trayectoria de 25 años en el sector de los licores, tiempo durante el cual ha manejado la distribución y comercialización de licores en todo el territorio colombiano.

Nace con el espíritu de crear un producto diferenciador y que generará una mejor imagen de calidad en los productos colombianos. Es ahí donde se crea la marca ICL Puro Colombia. El 11 de noviembre del 2007, se inician las ventas en la ciudad de Cartagena, a propósito del reinado nacional, logrando una gran aceptación en este mercado. Posteriormente, se llega a la ciudad de Medellín, la cual, encantada con el buen gusto y calidad del producto, aumenta sus índices de ventas y en seis meses logra gran aceptación en el mercado.

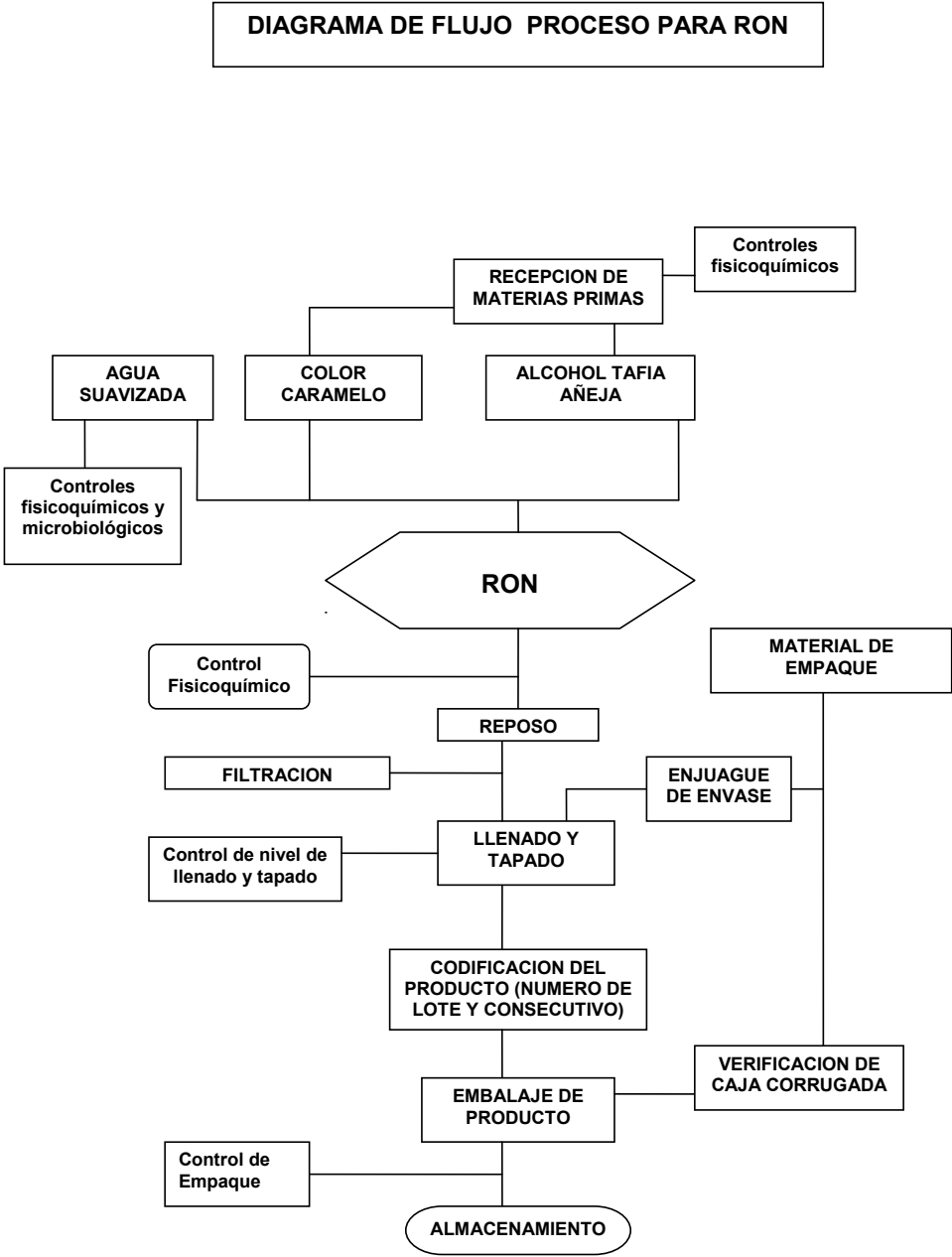
A continuación se ilustran el Diagrama de Flujo de Proceso para Licor Anisado y el Diagrama de Flujo Proceso para Ron.

Gráfica 3. Diagrama de Flujo Proceso Para Licor Anisado



Fuente: ICL 2010.

Gráfica 4. Diagrama de Flujo Proceso Para Ron



Fuente: ICL 2010.

La empresa cuenta en la actualidad con tres productos:

Tabla 5. Participación Producción Por Producto

Portafolio EMPRESA	% Participación en Producción	Unidades al año
Aguardiente tradicional	12	72.000
Aguardiente sin azúcar	46	276.000
Ron añejo 6 años	42	252.000
	100%	600.000

Fuente: ICL 2010.

1.7.2 Clientes

Tabla 6. Principales clientes de la ICL a nivel nacional

CLIENTE	LOCALIZACION
DISTRIOLARTE	Antioquia
DISANTIOQUIA	Antioquia
MULTIMARCAS	Sucre
ILIZA DE COLOMBIA	San Andrés Islas
CARREFOUR	Medellín, Cundinamarca, Costa Atlántico
ÉXITO	Medellín, Cundinamarca, Costa Atlántico
OLIMPICA	Medellín, Cundinamarca, Costa Atlántico
LCBO – Liquor Control Board of Ontario	Canadá
Santis Imports – Importadores	EEUU

Fuente: ICL 2010.

Expectativas de los clientes:

Precio: En este aspecto la empresa maneja los mismos precios de la competencia. El concepto es favorable por la diferenciación en la botella.

Plazos de pago: En este aspecto la empresa se adapta al mercado, buscando siempre ayudar al mayorista o distribuidor a optimizar su proceso facilitándole los periodos de pago conforme a su historial comercial, en términos generales se otorga como plazo para el pago 30 días.

Servicio posventa: No existen políticas escritas sobre el manejo de la postventa, se hacen reposiciones cuando las botellas presentan algún imperfecto, situación que se presenta de manera esporádica.

Tiempos de entrega: Los tiempos de entrega son de máximo 5 días en condiciones normales de transporte.

1.7.3 Competidores

Tabla 7. Principales Competidores de la ICL a nivel nacional

	Fabrica de licores de Antioquia	Industria licorera de Caldas	Empresa de licores de Cundinamarca	Industria de licores del Valle
Agresividad / Estrategias	-Alta publicidad -Eventos masivos -Buen presupuesto para campañas	-Publicidad Local -Vallas, comerciales locales, radio	-No hay publicidad a nivel nacional -Vallas, radio	-Alta publicidad -Eventos locales -Buen presupuesto para campañas
Tipo de Empresa	Pública	Pública	Pública	Pública
Tamaño	Grande	Grande	Grande	Grande
Concentración exportaciones	42,12%	27,59%	15,41%	8,66%
Debilidades	-Mal trato y descuido a sus clientes -Los gerentes son asignados de acuerdo al gobernante actual	-Da prioridad a un solo producto descuidando el otro -	-Falta de publicidad -No tiene sus productos de alta calidad -Poca innovación	-Falta de liquidez -Problemas burocráticos -Poca innovación -Planta con altos niveles de desorden
Fortalezas	-Altos presupuestos para publicidad y eventos masivos	-Tiene el ron más apetecido del mercado colombiano		-Buen posicionamiento dentro del departamento
Portafolio	-Aguardiente Antioqueño -Ron Medellín Añejo	-Ron viejo de Caldas -Aguardiente Cristal	-Aguardiente Néctar -Ron Santa Fe	-Aguardiente blanco del valle -Ron Trapiche Premium

Fuente: ICL 2010.

1.7.4 Clima

En el ámbito económico, la categoría de bebidas alcohólicas en los últimos años dada la crisis mundial se ha visto afectado, sin embargo, las estrategias propuestas por el sector han ido dinamizando la categoría, enfrentando dichos problemas.

En el ámbito político/legal, cabe notar que el gobierno tiene control absoluto, debido a los impuestos que estos generan y que van direccionados a la salud, recreación y deporte, lo cual tiene incidencia en ámbito sociocultural.

En el ámbito tecnológico, el uso de nueva maquinaria para la elaboración de los licores es especializado, es decir, que pocas empresas pueden adquirirla debido a su alto costo

Finalmente, para el ámbito demográfico, encontramos que la población colombiana tiene características en las cuales se fomenta el consumo de licores, ya sea en la raza, el estrato, el género, entre otros, y en las diferentes situaciones en que se encuentren.

2. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía globalizada ha traído cambios e implicaciones en el mercado de licores colombiano, debido no solo a las exigencias de los consumidores sino también por los cambios que enfrentarán los monopolios internos de los departamentos, la entrada de nuevos productos obligará a la industria a desarrollar programas de competitividad.

En la actualidad, las empresas licoreras se han venido revitalizando, mediante la diversificación de productos y otros esfuerzos de mercadeo, sin embargo, en el caso de la Industria de Licores del Valle estos esfuerzos no han sido notorios, los golpes comerciales o los malos manejos administrativos han impedido que la compañía de fruto a sus estrategias y ha desplazado a sus consumidores a elegir otras alternativas.

Dadas estas circunstancias, se ha generado la iniciativa por suplir este mercado abandonado, para ofrecerles a los consumidores vallecaucanos, la oportunidad de conocer un nuevo producto que cumpla con las características que ellos exigen, además de ofrecerles un diferenciador que brinde garantía tanto al departamento en el recaudo de sus rentas como para el cliente al saber que está consumiendo un trago legítimo.

Con la marca PURO COLOMBIA de la empresa Industria Colombiana de Licores S.A se quiere lograr penetrar este mercado y conocer si este producto puede adaptarse a los gustos y requerimientos de la región y como no existe información sobre las preferencias de los consumidores vallecaucanos y se desconoce la viabilidad de esta marca en el departamento, se requiere inicialmente una investigación de mercado que defina si existe una congenialidad y una aceptación, con lo que ofrece el producto y los parámetros que exigen los consumidores, además de si son acordes con las tendencias en el consumo de esta industria; para esta exploración se trabajará específicamente con los municipios de Santiago de Cali, Buenaventura, Palmira, Tulúa, Cartago y Buga, siendo estos lo más representativos en el consumo de licores del departamento,.

Posteriormente es importante que la investigación de mercados sirva de orientación, para la elaboración de un plan de mercadeo riguroso, sabiendo que es un producto de consumo masivo que incluye un trabajo minucioso y extenso que requiere la elaboración de estrategias que permitan que el flujo de introducción del producto al mercado vallecaucano sea más ligero y más corto.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo a través de un Plan Estratégico de Marketing la Compañía Industria Colombiana de Licores S.A., puede encontrar los lineamientos y estrategias para la introducción al mercado del Valle del Cauca, con su marca Puro Colombia?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la introducción de la marca Puro Colombia en el Valle del Cauca.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar mediante la investigación de mercados si los gustos y preferencias del mercado vallecaucano van acorde a la marca Puro Colombia.
- Determinar si existe factibilidad financiera y mercadotécnica de la marca Puro Colombia para introducirla en el mercado vallecaucano.
- Realizar el análisis respectivo de la situación externa e interna de la compañía.
- Formular las estrategias de tipo comercial y de marketing para la introducción de la marca Puro Colombia en el Valle del Cauca.

4. JUSTIFICACIÓN

El departamento del Valle del Cauca comprende una de las regiones más competitivas del país, actualmente se encuentra en el tercer lugar, reuniendo los principales factores evaluados como lo son la “fortaleza económica, el capital humano, la infraestructura, ciencia y tecnología, finanzas públicas y medio ambiente”³, lo que involucra un mercado atractivo para invertir y para explorar, por tal motivo, incursionar en esta región, no solo permitirá a la compañía expandirse a nuevos mercados sino también contribuir con la economía vallecaucana.

Actualmente existe un potencial en la participación del departamento para la industria licorera del país, donde un 12,9% corresponde al mercado del Valle del Cauca⁴ del total de las ventas de la industria nacional (Aguardientes y Ron), considerando este un aspecto esencial y teniendo en cuenta que en la región prevalece el consumo de aguardiente, a pesar de los cambios que ha sufrido el mercado de licores, dada la entrada de productos importados como los vinos, whiskeys, vodkas, entre otros.

Como se mencionó inicialmente, la Industria de Licores del Valle a pesar de los esfuerzos realizados por mejorar su participación dentro de la región frente a otras bebidas alcohólicas, no ha podido hacerlo, ya sea por los golpes comerciales o malos manejos administrativos y ha sido desplazado parte del consumo de su aguardiente a otras marcas por parte de los consumidores.

Considerando lo anterior, la marca Puro Colombia tiene un panorama prometedor que permite explorar y aprender de este nuevo mercado al cual quiere incursionar, dado que el producto ha nacido de una idea fresca, innovadora, que ha cambiado los esquemas y los patrones de consumo en las regiones donde actualmente se encuentra, como lo son los departamentos de Antioquia, Bolívar, Atlántico, Sucre y San Andrés y Providencia, donde ha demostrado ser un producto impactante y que ha reflejado confianza y seguridad al consumirlo.

El anterior análisis y la oportunidad observada justifican plenamente la realización del presente plan de mercadeo para la marca Puro Colombia de la Industria Colombiana de Licores en el Valle del Cauca

Por tal motivo, el diseño de este plan nos permitirá acompañar a la empresa Industria Colombiana de Licores con su marca Puro Colombia, en el intento por ingresar al mercado vallecaucano, mediante la elaboración de una investigación de mercados y el desarrollo de una serie de estrategias sólidas que exigen los productos que se encuentran en esta categoría de consumo masivo.

³ ISIDO, Rafael; RAMIREZ, Juan Carlos. CEPAL: Escalafón de la Competitividad de los departamentos de Colombia 2006. p7 [en línea]. Sistema Nacional de Competitividad. [Colombia, Bogotá]. Marzo 2009. [citado 25 Marzo 2010]. Disponible en [http://www.snc.gov.co/Es/Prensa/2009/.../nsnc_090424b.aspx/].

⁴ ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIA LICORERA (ACIL). Reporte Anual de las Ventas de Ron y Aguardiente a Diciembre 2009. Unidades de 750 c.c.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Para lograr fundamentar lo referente a la estructura de un plan de mercadeo y de una investigación de mercados, siendo estos los principales temas a desarrollar para este trabajo, es importante analizar algunas teorías referentes a estos, con el objetivo de detallar cuáles han sido sus metodologías o cuáles son sus criterios y posturas frente a los tópicos a tratar. De acuerdo a lo anterior, las referencias o las fuentes de información con las que se trabajará serán:

- **Libro De Roman G. Hiebing, Jr. Y Scott W. Cooper. “Como Preparar El Exitoso Plan De Mercadotecnia”.**

En este “se explica con claridad, sencillez y con criterios prácticos como preparar un plan de mercadotecnia en una forma metódica”⁵, este libro mediante un esquema plantea los pasos necesarios que involucran un modelo lógico de lo que se debe hacer, ayudando a llevar un orden la investigación requerida y permitiendo al investigador hacerse ciertos interrogantes que lleven a recopilar la información apropiada.

De acuerdo al diagrama planteado, inicialmente se realiza la evaluación del negocio, esta etapa comprende un análisis detallado del negocio, en donde involucra información de la compañía y el producto, el mercado meta, las ventas y su participación en el mercado, conocimiento y atributos del producto, los índices y hábitos de compra, distribución, como se ha dado la fijación de precios, evaluación de competencia y un análisis de la demanda.

Posteriormente, una vez realizado lo anterior y teniendo como punto de referencia la evaluación del negocio, la etapa siguiente va en búsqueda de identificar los problemas y las oportunidades que se tienen para cada parte del análisis anterior, por lo tanto, es importante examinar cada situación que la empresa enfrenta.

Siguiendo el orden del modelo, el objetivo de ventas corresponde al siguiente paso, siendo este fundamental para el diseño del plan, debido a que lo que posteriormente se realiza están referenciados por el objetivo anteriormente mencionado; una vez realizado estos, los autores proponen desarrollar las estrategias para cada una de la variables identificadas en la mezcla de mercadotecnia, desarrollando un presupuesto, un calendario, para que de esta manera sea ejecutado y finalmente evaluado.

⁵ HIEBING. Román G., JR; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. Caratula Del Libro

- **Libro Administración de Marketing, Estrategias y Programas. Joseph P. Gultinan y Gordon W. Paul.**

“Este libro está estructurado alrededor del proceso de planeación de marketing a fin de delinear en forma clara la relación entre las decisiones de marketing”⁶.

De acuerdo a lo planteado por los autores, la planeación del marketing se inicia con un estudio corporativo, mediante el cual se precisan las prioridades a largo plazo con respecto a sus productos y al mercado, estableciendo estrategias tanto corporativas como de la mezcla de los productos.

En la segunda etapa se expone todo lo que involucra un análisis situacional, incluyendo el análisis del mercado, un análisis competitivo, la medición del mercado y finalmente un análisis de rentabilidad y de productividad, en donde por medio de la formulación de estrategias de marketing, se coordinan conjuntamente, detallando el impacto que la empresa espera conseguir una vez establecido los objetivos, por lo tanto, estas estrategias deben estar relacionadas con las expectativas que tienen los gerentes.

Consecutivamente, la siguiente etapa comprende analizar cada uno de los programas desarrollados del marketing mix, que incluye, desarrollo del producto, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, ventas y distribución. Finalmente se coordina y se emplean mecanismo de control que determinará que la estrategia implantada haya sido la adecuada.

- **Libro Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Kotler. Armstrong.**

“Este libro radica en la imperante necesidad de difundir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para aplicar con eficacia y eficiencia las estrategias comerciales”⁷.

Los autores nos ilustra, mediante modelos de comportamiento del consumidor, cuales son las características que afectan la decisión de compra, como decide el consumidor y como es el proceso de adopción en los nuevos productos. De igual manera, el libro acapara la manera más indicada de segmentar el mercado, determinando un mercado meta y así mismo posicionando el producto o servicio en esta.

Posteriormente, como se da el desarrollo de la mezcla de marketing, igualmente la elaboración de estrategias que permitirá iniciar la introducción de un producto, evaluando detalladamente la fijación de precios, los canales de distribución, ventas, comunicación de marketing integrada y finalmente las estrategias competitivas.

⁶ GULTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paúl. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p XIX.

⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p XVII

- **Libro Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado. Naresh K. Malhotra.**

La intención de este libro fue “proporcionar un texto sobre investigación de mercados que fuera integral, práctico, aplicado y gerencial y que presentara una cobertura equilibrada de material, tanto cualitativo como cuantitativo”⁸.

En el libro, el autor plantea mediante una serie de etapas, un esquema que permite llevar un orden hacia el proceso de la investigación de mercados; en la primera etapa incluye la definición del problema, en donde se expresa lo que busca el estudio, esta es la etapa más importante, debido a que a partir de ella, se diseñan los siguientes pasos. El autor esboza que una vez definido el problema, se podrá realizar la elaboración de un método para resolver el problema, como lo son hipótesis, modelos estadísticos, entre otros. Siguiendo a este se desarrolla entonces la elaboración del diseño de la investigación, llevándolo a trabajo de campo y finalmente realizando los análisis respectivos de los datos recogidos para realizar y presentar un informe final que detallen los resultados obtenidos

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Los principales conceptos relacionados al tema que se desarrollarán en el trabajo son:

Análisis Del Mercado.

“El análisis de mercado es aquel que permite a los gerentes identificar los potenciales mercados objetivo hacia los cuales deben dirigir los esfuerzos de marketing”⁹.

Ciclo de Vida del Producto (PCL).

“El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”¹⁰.

Distribución.

“Trasmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario”¹¹.

⁸ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. p XXI

⁹ GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill. 1994. p 91

¹⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p 300.

¹¹ HIEBING. Román G., JR.; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. p 135.

Estrategias de Marketing.

“Son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o una línea de productos en un mercado objetivo dado. La estrategia de marketing debe estar diseñada a fin de lograr las expectativas de la alta gerencia para el producto o línea de productos tal como se describen en la estrategia de la mezcla de productos de la empresa”.¹²

Investigación Cualitativa.

“Metodología de investigación exploratoria no estructurada, basado en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema”¹³.

Investigación Cuantitativa.

“Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico”¹⁴.

Investigación De Mercados.

“La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar esos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones”¹⁵.

Marketing.

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”¹⁶.

¹² GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul, Op.cit, p 207.

¹³ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. p 39

¹⁴ Ibid., p 137

¹⁵ MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. p 7.

¹⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p 14

Mezcla de Mercadotecnia.

“Conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables- producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado”¹⁷.

Mercado.

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”¹⁸.

Mercado Objetivo.

“Con el término mercado relevante en el texto, es el conjunto de productos y/o servicios que la gerencia considera como estratégicamente importante”¹⁹.

Merchandising.

“Método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva”²⁰.

Objetivo de Mercadeo.

“Es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadeo son fines que han de realizarse”²¹.

Plan De Mercadeo.

“El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistémica y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”²²

¹⁷ Ibid., p 49

¹⁸ Ibid., p 9

¹⁹ GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill. 1994. p 67

²⁰ HIEBING. Román G., JR.; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. p 199.

²¹ Ibid., p 89

²² SAINZ de Vicuña Ancin, José Ma. El plan de marketing en la práctica. p79 [en línea]. Google Libros. [Colombia]. 2007 [citado 5 abril 2010]. Disponible en http://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA79&dq=definicion+plan+de+mercadeo&hl=es&ei=PifCS_b8LoP58Aal-c3iCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Posicionamiento.

“Por posicionamiento se entiende crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia”²³.

Precio.

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”²⁴.

Producto.

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”²⁵.

Promoción.

“Actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos”²⁶.

Publicidad.

“La publicidad consiste en mensajes pagados, diseñados para informar o persuadir a los compradores o los usuarios sobre un producto, servicio, creencia o acción”²⁷.

Segmentación Del Mercado.

“Es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante”²⁸.

²³ HIEBING. Román G., JR; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. p 103.

²⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. p 317

²⁵ Ibid., p 5

²⁶ HIEBING. Roman G., JR; COOPER Scott W Op.cit, p 147

²⁷ GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paul. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p 311.

²⁸ Ibid., p 85

6. ALCANCE

6.1 COBERTURA GEOGRÁFICA

El proyecto se desarrollará únicamente para el Valle del Cauca, y en la categoría de bebidas alcohólicas con énfasis en el consumo de Aguardiente y Ron.

7. ESTRUCTURA METODOLOGÍA

7.1 FASE I: ANÁLISIS INTERNO DE ICL

7.1.1 Análisis de las Ventas de la ICL

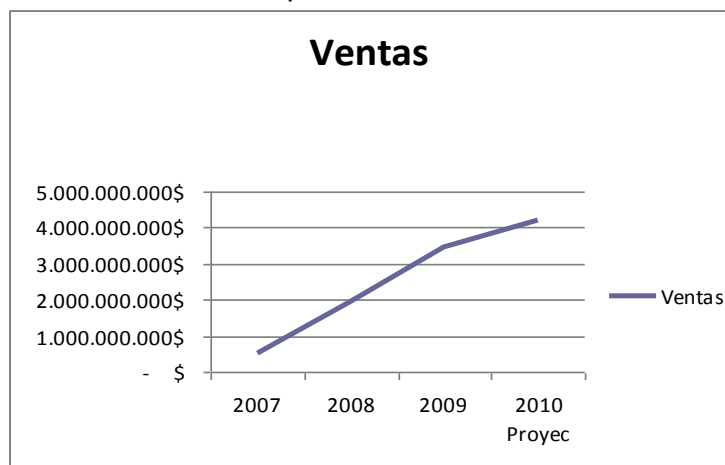
En la siguiente tabla se detalla el comportamiento de ventas durante el 2007 – 2010 (proyectado.)

Tabla 8. Evolución de las Ventas por Año ICL

Año	Ventas	%Crecimiento
2007	497.331.661\$	
2008	1.954.185.089\$	293%
2009	3.455.460.624\$	77%
2010 (proyectado)	4.220.914.312\$	22%

Fuente: ICL 2010

Gráfica 5. Evolución de las Ventas por Año ICL



Fuente: ICL 2010.

Como se observa en la gráfica anterior, en el año 2007 se generaron ingresos equivalentes a \$497.331.661, siendo el primer año de haber iniciado las operaciones; para el año 2009 se generaron ingresos por ventas de \$3.455.460.624, siendo la mayor venta en la existencia de la compañía; finalmente, en lo corrido del presente año, las ventas a septiembre han sido de \$2.036.914.312, afectadas como se mencionó anteriormente por la Ley de Garantías y el invierno en los departamentos Atlántico, Bolívar y Sucre. Cabe anotar que faltan los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre, considerados el trimestre más importante del año, en donde la compañía busca repuntar sus ventas, por lo tanto, se prevé que finalizando el año, las ventas totales de ICL en el 2010 lleguen a \$4.220.914.312.

7.1.2 Análisis del Precio - Estructura del Precio

Debido a la naturaleza del negocio, los licores tienen un impuesto alto que debe incluirse al precio a los diferentes canales, es decir, la estructura del precio se divide en dos, en primer lugar está la estructura base, que incluyen los costos más el margen que tiene la compañía, el segundo hace referencia a el precio base (valor anterior) más los impuestos al consumo. En los siguientes cuadros, se ejemplifica lo anterior tomando como ejemplo el Departamento de Antioquia, dado a que en cada departamento difiere el valor del impuesto.

Tabla 9. Estructura Precio Total Base

ESTRUCTURA TOTAL BASE						
PRODUCTO	TAMAÑO C.C.	UNIDADES X CAJA	COSTO	MARGEN(*) (\$)	MARGEN (%)	TOTAL BASE (\$)
AGUARDIENTE						
ICL PURO COLOMBIA TRADICIONAL	750CC	12	4.378	1313,4	30%	5.691,4
ICL PURO COLOMBIA TRADICIONAL	375CC	24	3.514	878,5	25%	4.392,5
ICL PURO COLOMBIA SIN AZUCAR	750CC	12	4.378	1313,4	30%	5.691,4
ICL PURO COLOMBIA SIN AZUCAR	375CC	24	3.514	878,5	25%	4.392,5
RON						
ICL PURO COLOMBIA	750CC	12	7.208	1802	25%	9.010
ICL PURO COLOMBIA	375CC	24	4.590	1009,8	22%	5.599,8

Fuente: ICL 2010

*Del rubro Margen se otorgan descuentos a los diferentes canales.

Tabla 10. Estructura Precio Full

ESTRUCTURA PRECIO FULL					
PRODUCTO	TAMAÑO C.C.	UNIDADES X CAJA	TOTAL BASE	IMPTO	PRECIO AL CANAL
AGUARDIENTE					
ICL PURO COLOMBIA TRADICIONAL	750CC	12	5.691,4	7.424	13.116(*)
ICL PURO COLOMBIA TRADICIONAL	375CC	24	4.392,5	3.712	8.105
ICL PURO COLOMBIA SIN AZUCAR	750CC	12	5.691,4	7.424	13.116
ICL PURO COLOMBIA SIN AZUCAR	375CC	24	4.392,5	3.712	8.105
RON					
ICL PURO COLOMBIA	750CC	12	9.010	8.960	17.970
ICL PURO COLOMBIA	375CC	24	5.599,8	4.480	10.080

Fuente: ICL 2010

(*): Precio al Canal es la sumatoria del Precio Total Base + Impuesto al consumo.

Tabla 11. Comparativo Porcentaje Impuesto

PRODUCTO	TAMAÑO C.C.	UNIDADES X CAJA	TOTAL BASE	IMPTO	PRECIO AL CANAL	PORCENTAJE IMPTO/TOTAL BASE	PORCENTAJE IMPTO/PRECIO CANAL
AGUARDIENTE							
ICL PURO COLOMBIA TRADICIONAL	750CC	12	5.691,4	7.424	13.116	130% (*)	56%(**)
ICL PURO COLOMBIA TRADICIONAL	375CC	24	4.392,5	3.712	8.105	84%	45%
ICL PURO COLOMBIA SIN AZUCAR	750CC	12	5.691,4	7.424	13.116	130%	56%
ICL PURO COLOMBIA SIN AZUCAR	375CC	24	4.392,5	3.712	8.105	84%	45%
RON							
ICL PURO COLOMBIA	750CC	12	9.010	8.960	17.970	99%	49%
ICL PURO COLOMBIA	375CC	24	5.599,8	4.480	10.080	80%	44%

Fuente: ICL 2010

(*): Indica que del precio base (\$5.691,4), el 130% (\$7424) es del gobierno (impuesto al consumo)

(**): Indica que del precio al canal (\$13.116), el 56% (\$7424) es del gobierno (impuesto al consumo).

7.1.3 Análisis de las Comunicaciones y Promociones

Los medios que utiliza ICL para comunicarse con su mercado, son los medios tradicionales como Radio, Medios Impresos (Revistas, Volantes, Periódicos), Vallas Electrónicas, eventos, degustaciones, además de su presencia en Internet con su página Web (<http://www.purocolombia.com>), y redes sociales como Facebook (www.facebook.com/purocolombia) y Twitter (www.twitter.com/purocolombia).

Para expresar la manera en que se manejan las promociones en la compañía se cita el siguiente ejemplo, referente a la última promoción que está en curso:

*Promoción Alarga la Rumba con Puro Colombia en Antioquia
Compra el Dúo (Botella de 750ml + la media de 375ml) por \$ 26.000*

Esta promoción se hizo con el fin de dar a conocer y masificar la marca con la ayuda de los medios mencionados, aprovechando que ICL es una empresa autónoma, privada, que está sacrificando su margen de utilidad, para que el pueblo antioqueño deguste el producto; además de esto, se pretende llenar el cupo de compra de licores de los clientes, de esta manera no tendrían capacidad económica para comprar otras marcas y así ir ganando participación.

El presupuesto que se asigna para este rubro, se maneja de la siguiente manera:

Tabla 12. Presupuesto Promoción-Publicidad 2009

Medios	Enero - Marzo	Abril - Junio	Julio - Sept.	Oct. – Dic.	Total	%
Radio	40.000.000\$	32.000.000\$	30.000.000\$		102.000.000\$	14%
Vallas	9.000.000\$	9.000.000\$	9.000.000\$	9.000.000\$	36.000.000\$	5%
Revistas		2.000.000\$	5.000.000\$	4.000.000\$	11.000.000\$	1%
Periódicos		5.000.000\$	6.000.000\$		11.000.000\$	1%
Internet	Industria Colombiana de Licores S.A. (Web - Master)					
Eventos	50.000.000\$	43.000.000\$	75.000.000\$	80.000.000\$	248.000.000\$	33%
Degustaciones	15.000.000\$	15.000.000\$	15.000.000\$	15.000.000\$	60.000.000\$	8%
Descuentos Comerciales	58.000.000\$	64.000.000\$	75.000.000\$	90.000.000\$	287.000.000\$	38%
TOTAL	172.000.000\$	170.000.000\$	215.000.000\$	198.000.000\$	755.000.000\$	100%

Fuente: ICL 2009.

7.1.4 Análisis de los Recursos Internos

Industria Colombiana de Licores de S.A. cuenta con una maquinaria de alta tecnología, llegando a producir 8000 unidades por hora, de unidades de 750cc mensuales. Equivalente a 5'760.000 unidades mensuales aproximadamente.²⁹

La planta de producción de Industria Nuevo Mileno, concesionario de la Licorera de Bolívar y maquilador de ICL, como se mencionó anteriormente está localizada en Cartagena, en el barrio El Bosque. Tiene a disposición dos bodegas que ocupan un área total de 2200 mt², de las cuales una es utilizada para almacenamiento de materias primas (tapas, botellas, cajas) y la otra, la planta de producción, que contiene seis (6) tanques de acero inoxidable con capacidad de 40.000 litros cada uno para el almacenamiento de alcohol extraneutro, agua y tafia, esta última es la materia prima para la elaboración del Ron.

Actualmente la compañía no tiene un departamento de Investigación y Desarrollo estructurado, sin embargo, existe un comité de expertos, proponen e investigan alternativas para la creación y el mejoramiento de los productos.

El área administrativa se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, en donde todas las decisiones administrativas y/o comerciales son dirigidas por los encargados de las diferentes áreas de la compañía, exceptuando producción y comercial, este último, tiene autonomía en la toma de decisiones, dependiendo del tamaño de negocio o riesgo que incurra la empresa

7.1.5 Análisis del Talento Humano

En lo referente a la administración del talento humano, la empresa ha establecido unos procedimientos para lo correspondiente al manejo del personal, existe un perfil de cargos y el personal vinculado cuenta con la capacitación acorde al cargo desempeñado, encontrando bachilleres, técnicos y profesionales en las diferentes áreas.

El reclutamiento del personal se hace mediante la publicación de clasificados demandando el cargo vacante generalmente en el área de ventas, los demás funcionarios normalmente son vinculados por recomendación. Para la selección del personal se realiza entrevista preliminar y entrevista con el jefe directo, si es aprobado se verifica referencia y solicitan exámenes médicos de ingreso.

En materia salarial la empresa se mueve dentro de los parámetros del mercado, garantizando lo previsto por la legislación laboral colombiana, cuando se hace ajuste salariales se tiene en cuenta el desempeño y concepto emitido por el jefe

²⁹ INDUSTRIA COLOMBIANA DE LICORES (ICL). Cuadernillo Corporativo

directo quien aplica una evaluación semestral en un formato preestablecido y guiado por su criterio personal. La contratación se hace a través de una cooperativa y solo en el caso de los funcionarios de la alta dirección se maneja los contratos a término indefinido.

La empresa no cuenta con un programa de capacitación para sus empleados, se imparte capacitación en salud ocupacional la cual es adelantada por la Administradora de Riesgos Profesionales. En caso de requerir capacitación en un área puntual, será decisión del jefe o a solicitud del empleado que programe dicha actividad.

7.1.6 La Imagen de la Compañía en la Mente del Cliente

A lo largo de los tres años (3) que ICL tiene en funcionamiento, la compañía pretende apropiarse de la categoría y propulsarla a nivel mundial, como lo ha hecho El Pisco de Perú, el Tequila de México.

“Puro Colombia nace como una marca país, que realza la calidez, alegría y pasión de su gente, que busca sentir a los colombianos más cerca, llevando el nombre más allá de las fronteras.

En la marca se sienten los colores que nos representan, AMARILLO cálido, enérgico, divertido, es el color de nuestra tierra, es una tarde de sol, es nuestro Ron.

ROJO de poder y pasión, es la vitalidad y el optimismo de nuestros pueblos, son los labios seductores de nuestras mujeres, el fuego de nuestra cultura y las flores que se multiplican, es el mejor Aguardiente.

AZUL suave, fresco y tranquilo, grande como nuestro cielo, es el agua de los ríos y mares que nos recorren, son los acordes de nuestra música que se oyen a lo largo y ancho de nuestra cultura, un azul ligero un Aguardiente Sin Azúcar.

Tres colores que nos representa, que nos dan identidad, que muestran lo mejor y que se convierten en una marca país, es una imagen de nuestro puro sabor!

En la imagen de marca Puro Colombia, todos sus elementos son una representación de lo mejor de lo nuestro: en sus colores, sabores, el empuje y la creatividad de la gente, y también nuestra la belleza como tierra, la variedad, eso que hace a Colombia un país único y especial.

Es por esta razón que al desarrollar la imagen del producto se piensa en un logo símbolo que represente eso que nos hace únicos frente al mundo, y ahí aparece la rana que viene desde nuestro ancestros indígenas como parte de su iconografía representativa, símbolo de fertilidad, que puesto sobre el envase transmite un futuro próspero y fértil para el producto, junto con los círculos símbolos de la evolución.

Las ranas son importantes en nuestra historia como país pues Colombia ocupa el segundo lugar en el orden mundial, después de Brasil, en anfibios con 650

diferentes especies, 367 de ellas endémicas. Colombia País de Ranas, y son Puro Colombia.”³⁰

Imagen 5. Símbolo



Fuente ICL.

7.1.7 Análisis del Cliente: Usuarios Actuales y Potenciales

7.1.7.1 Clientes Actuales

Industria Colombiana de Licores al ser una compañía nueva no tiene presencia en todos los canales de distribución que requiere un producto de consumo masivo, puesto lo que se logra es un crecimiento organizado y sectorial de la marca. Actualmente la compañía realiza su propia distribución, además de venir trabajando muy de la mano con distribuidores y almacenes de cadena en los departamentos donde hay presencia comercial.

Tabla 13. Clientes Actuales ICL

CLIENTES	TIPO	LOCALIZACIÓN	TAMAÑO
DISANTIOQUIA	Distribuidor	Antioquia	Mediana
DISTRIOLARTE	Distribuidor	Rionegro	Mediana
DISTRIIMARCAS	Distribuidor	Sincelejo	Mediana
ILIZA DE COLOMBIA	Distribuidor	San Andrés	Mediana
GRUPO ÉXITO	Almacenes de Cadena	Antioquia, Cundinamarca, Sucre, Bolívar, Atlántico	Grande
CARREFOUR	Almacenes de Cadena	Antioquia, Cundinamarca, Bolívar, Atlántico	Grande
OLIMPICA	Almacenes de Cadena	Antioquia, Cundinamarca, Sucre, Bolívar, Atlántico	Grande
MAKRO	Almacenes de Cadena/ Mayorista	Cundinamarca, Atlántico, Bolívar.	Grande
LCBO	Importador/Distribuidor	Canadá/Toronto	Grande
SANTIS IMPORTS	Importador	EE.UU./FL	Grande

Fuente: ICL 2010.

³⁰ INDUSTRIA COLOMBIANA DE LICORES (ICL). Cuadernillo Corporativo

En cuanto a los consumidores finales, están segmentados de la siguiente manera:

Edad: En cumplimiento a la LEY 124 DE 1994, solo las personas mayores de edad, pueden consumir cualquier tipo de bebidas embriagantes.

Sexo: Hombres y Mujeres.

Ingresos: Debido a que es un producto de consumo masivo, se pueden establecer relaciones con cualquier tipo de estratificación, bajo, medio y alto.

Ubicación: Población ubicada en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Bolívar, Cundinamarca, San Andrés y Sucre.

7.1.7.2 Clientes Potenciales.

Como clientes y regiones potenciales que la compañía espera abarcar y en los cuales tiene registrada la marca, son:

Tabla 14. Clientes Potenciales Nacionales e Internacionales

Nacional / Departamentos	Internacional / Países
Santander	Angola
Risaralda	Ecuador
Valle del Cauca	Panamá
Quindío	

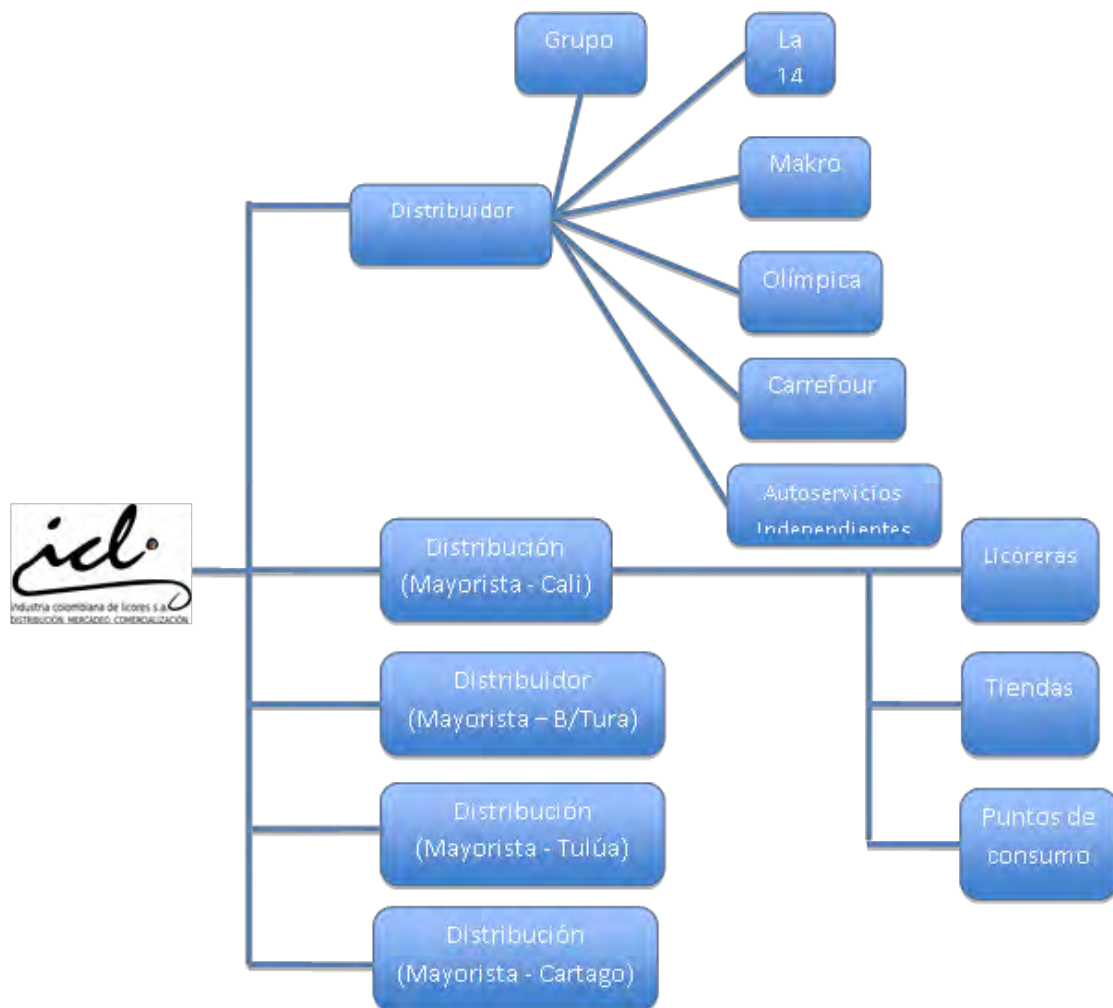
Fuente: ICL 2010.

La compañía busca incursionar próximamente en los departamentos mencionados en la tabla anterior, a través de los convenios departamentales de intercambio de licores, esto es importante para la empresa, puesto que hace que tenga más presencia a nivel nacional para ir aumentando más participación en el mercado.

A nivel internacional países como Angola, Ecuador y Panamá, son mercados interesados en la marca, debido al potencial que se tiene, a las posibilidades comerciales y las relaciones que existen con los importadores y distribuidores.

7.1.8 Red de Distribución y Logística para el Valle del Cauca

Gráfica 6. Red de Distribución y Logística ICL



Fuente: Estudiantes 2010

La red de distribución que se utilizará en el Departamento del Valle, que es la propuesta por los investigadores y analistas (Estudiantes) será a través de cinco distribuidores, de los cuales uno (1) se localizará en el municipio de Buenaventura, uno (1) en Tulúa y uno (1) en Cartago, responsables de abastecer los demás canales; por otro lado, en Cali existirán dos distribuidores, uno (1) de Autoservicios, encargados de las grandes cadenas, tales como, Grupo Éxito, Olímpica, Carrefour, Makro, La 14 y Autoservicios independientes y otro encargado de distribuir a los canales tradicionales, como licoreras, tiendas y puntos de consumo, este último hacen referencia a las discotecas, bares, restaurantes, hoteles, casinos, entre otros.

7.1.9 Efectividad de las Entregas

Los distribuidores utilizados tienen como sistema de venta, la pre-venta y la autoventa, buscando la comodidad del cliente y sabiendo que la marca es nueva en el mercado.

En el sistema de pre-venta, se atiende al cliente a las 36 horas de haber realizado el pedido, cabe anotar que a este cliente se le realiza un estudio de crédito para darle tal beneficio; en este sistema se encuentran las licoreras, las tiendas y los puntos de consumo.

El sistema de autoventa es utilizado para identificar la regularidad de compra, los hábitos, su crecimiento semanal, para poder catalogarlos como:

- a. Clientes serios, comprometidos con los proveedores y cumplen con lo pactado.
- b. Clientes poco comprometidos con los proveedores y cumplen en ciertas ocasiones con lo pactado.
- c. Clientes que no son comprometidos con los proveedores y no cumplen con lo pactado.

En el momento, la empresa no tiene registro de la respuesta de entrega comparadas con el número de los pedidos recibidos.

7.1.10 Evaluación del Desempeño Interno

Tabla 15. Evaluación del Desempeño Interno

ASPECTOS	CALIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN
Organización Legal	5	La empresa está legalmente constituida, cumple con todos los reglamentos establecidos por la ley.
Recurso Humano	5	El personal de la empresa está capacitado para desarrollar todas las funciones requeridas, comprometidos y dispuestos a contribuir con el mejoramiento de la misma.
Recurso Tecnológico	5	La empresa cuenta con todas sus oficinas en los diferentes departamentos en red, haciendo sea más ágil la comunicación y el desempeño.
Orientación al Cliente	4	La empresa busca conservar sus clientes, mediante incentivos y servicios postventa, buscando una fidelización hacia la compañía.
Orientación a la Competencia	4	La empresa mantiene en constante observación del modo de funcionamiento comercial de sus principales competidores.
Mercado Objetivo	5	Debido a la naturaleza de este producto, se cataloga como un producto de consumo masivo, haciendo que el target sea muy amplio.
Información 4Ps Empresa	4	Todos los que conforma la empresa, conocen la principal información de cada una de las P's, exceptuando la P de Promoción, debido a las estrategias que se manejan.
Información 4Cs Empresa	4	Reconocen cada una de las variables y entienden el desempeño de las mismas.
Fortalezas de la Empresa	4	Capacidad de producción disponible, Innovación en la presentación del producto (Envase), Marca País, Seguridad de la tapa (Antirelleno)
Debilidades de la Empresa	4	Alta dependencia de la empresa maquiladora, Limitación en la disponibilidad de recursos financieros, Nuevos en el mercado.
Promedio	4.4	

Fuente: Estudiantes 2010

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, se asigna una calificación entre 1 y 5 a cada uno de los aspectos, donde 1 es la menor calificación y 5 la máxima. Después de promediar las calificaciones de cada aspecto se obtiene una nota final de 4.4, lo que indica que el desempeño interno de la compañía es favorable, dado a su experiencia en el mercado, a la calidad del producto y a la sinergia que existe dentro de ella.

7.2 FASE II: ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO

7.2.1 Impacto del Medio Ambiente en el Sector de Licores.

Tabla 16. Impacto del Medio Ambiente en el Sector de Licores

ASPECTOS	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN
ECONÓMICO	Alto	<p>Con una participación del 2% del PIB Nacional, el sector de bebidas representa una parte fundamental para la economía del país, sabiendo que en este porcentaje se encuentran empresas multinacionales tales como Bavaria, SAB Miller, Coca Cola Servicios de Colombia, Coca Cola FEMSA, Postobón, Nestlé, Red Bull de Colombia, Pepsi Cola Panamericana, entre otros.</p> <p>En los dos últimos años, el crecimiento del sector ha disminuido levemente dada la crisis económica de la cual estamos saliendo y que se sufrió como consecuencia del pilar mundial económico (E.U.), cuando se oficializó por medio del gobierno de dicho país la crisis.</p>
TECNOLÓGICO	Alto	<p>La maquinaria necesaria para la elaboración de Aguardiente y Ron es especializada y difícilmente adquirida en el mercado, debido a su alto costo se requiere tener un volumen considerable de materia prima, que tiene un costo elevado para producir este tipo de bienes de consumo masivo.</p>
LEGAL	Alto	<p>Los aguardientes en Colombia son monopolios, por tal motivo, son manejados directamente por los gobiernos departamentales, de tal manera, es imprescindible tener una relación política y tener conocimiento legal sobre la categoría.</p> <p>Este aspecto tiene un impacto alto, debido a lo que representa en ingresos estos licores a los departamentos.</p>
Socio-Cultural	Alto	<p>Los impuestos que generan los licores a nivel nacional representan aproximadamente el 48% del valor de compra de los mayoristas, estos ingresos van dirigidos para la salud, la recreación y educación de los departamentos, siendo una suma importante para el desarrollo sociocultural de las regiones.</p>
Demográfico - Geográfico	Alto	<p>Dado a que culturalmente se celebran muchas fiestas alusivas a los diferentes municipios y/o departamentos, Colombia es un país de alto consumo de licores, en donde la mayor participación de consumo se concentra en los 125 municipios de Antioquia.</p> <p>Debido a las características de los colombianos (alegre, sociables, rumberos) hace que se consuma en las diferentes edades, razas, genero, estrato social, entre otros.</p>

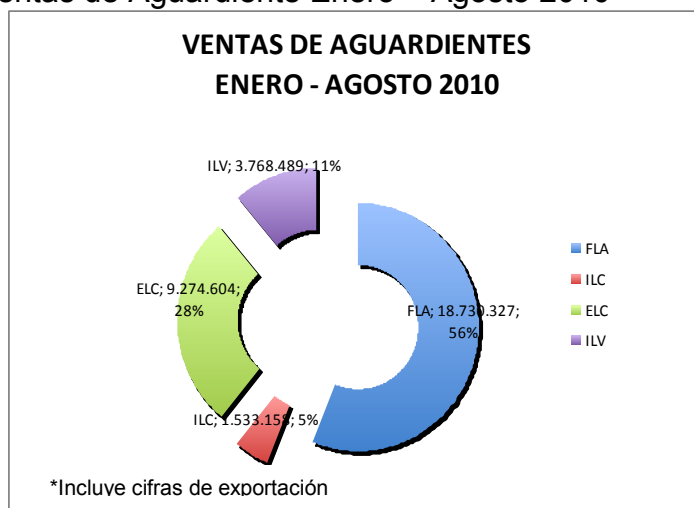
Fuente: Estudiantes 2010.

7.2.2 Análisis Situacional del Sector de Licores.

La empresa ILC hace parte del sector de bebidas en general (específicamente de las bebidas alcohólicas) del país, de acuerdo a la revista en línea Alimentos (Revista Colombiana para la Industria de Alimentos) “El sector de bebidas representa cerca del 2% del PIB nacional... En Colombia las empresas de bebidas que conforman la Cámara son empresas que recogen el 80% del sector, estas empresas son muy grandes y por ende tienen un peso económico significativo, desde el punto de vista de empleos, de impuestos y la presencia regional que tienen, incluso desde el punto de vista histórico cultural”³¹

Las cifras del informe realizado por la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL) en el periodo Enero – Agosto del 2010, muestran un total de ventas de 33'306.578 unidades de 750cc de Aguardiente, incluyendo las principales licoreras del país (FLA, ELC, ILC y ILV), siendo la Fábrica de Licores de Antioquia la más representativa del país, ya que cuenta con veintiún (21) convenios entre departamentos para la introducción de sus productos a nivel nacional; la siguiente grafica muestra el liderazgo de la FLA

Gráfica 7. Ventas de Aguardiente Enero – Agosto 2010

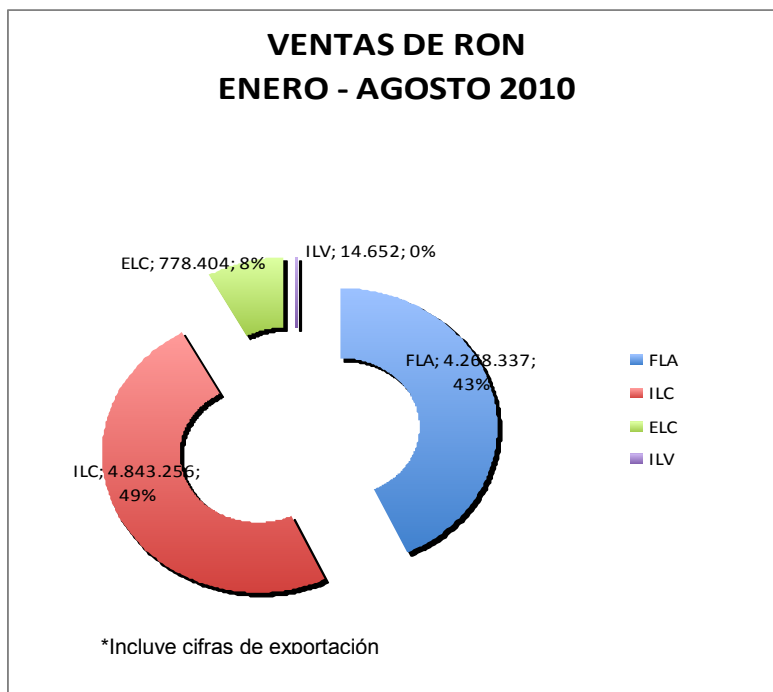


Fuente: ACIL Enero – Agosto 2010.

Según fuente de ACIL, por el lado del Ron, encontramos que el total de ventas para el periodo en mención fue de 9'904649 de unidades de 750cc, siendo la Industria Licorera de Caldas la más representativa en ventas, dado a la marca líder Ron Viejo de Caldas y su tradición en el mercado colombiano, también es importante resaltar los convenios que tiene en veinticuatro (24) departamentos del país.

³¹ REVISTA IALIMENTOS. La Revista Para la Industria de Alimentos. Bebidas un Sector de Clase Mundial. Edición 14. [en línea]. [citado 7 septiembre 2010]. Disponible en [http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-14/especial-panorama-2010/bebidas-un-sector-de-clase-mundial.htm].

Gráfica 8. Ventas de Ron Enero - Agosto 2010



Fuente: ACIL Enero – Agosto 2010.

7.2.2.1 Competidores Directos

En Colombia, las industrias hacen parte del monopolio del gobierno consagrado en el artículo 336 de la Constitución Nacional, destacándose en el grupo de competidores directos, se encuentran:

Fabrica de Licores de Antioquia. (FLA)
Industria Licorera de Caldas. (ILC)
Empresa de Licores de Cundinamarca. (ELC)
Industria de Licores del Valle. (ILV)

7.2.2.2 Proveedores

En materia de concentración y dependencia de los proveedores se destaca la dependencia marcada en el proveedor del envase, siendo PELDAR la única multinacional americana productora en Colombia, en cuanto a las tapas, son importadas directamente de Alemania, la esencia es proveída por LUCTA GRAN COLOMBIANA, una multinacional española y naturalmente la maquila se realiza en las instalaciones de Industria Nuevo Milenio; los demás corresponden a proveedores fácilmente sustituibles en el mercado, si bien esta dependencia o concentración no es lo ideal para las empresas, en este tipo de negocio la diferencia y la ventaja está en aspectos que tienen que ver más con la

comercialización y posicionamiento que se gane en el consumidor y que efectivamente tarda muchísimos años su construcción.

7.2.2.3 Mercado

El mercadeo está relacionado directamente con la posibilidad o no de entrar en algún área del territorio geográfico nacional, en términos generales la penetración en el mercado depende de los convenios que existan entre departamentos para el intercambio de productos.

ICL a través de la licorera de Bolívar se ampara en los convenios que el departamento ha realizado y que hoy estamos explorando y buscando generar un reconocimiento en cada uno de ellos:

Bolívar, Antioquia, Atlántico, Cundinamarca, Sucre y San Andrés y Providencia.

7.2.2.4 Gobierno

En este aspecto es el gobierno el actor principal, a través de sus gobernadores determinan el manejo de este tipo de productos, decidiendo quien compra y quien vende, un monopolio garantizado, con el cual es muy complicado competir.

Los gobiernos departamentales cuentan con una figura llamada “convenio de intercambio de licores” y es por medio de este convenio que se regulariza la entrada, las cuotas y los precios de los productos dentro de cada territorio departamental.

En este aspecto la empresa depende totalmente del gobierno y de manera particular del gobernador en ejercicio.

7.2.3 Actualidad del Mercado de Licores del Valle del Cauca

Actualmente, el mercado de licores en el Valle del Cauca es liderado por la Licorera del Valle, por lo tanto, la situación que se vive en la región hace referencia al comportamiento que ha tenido dicha empresa en los últimos tiempos.

“Actualmente, cerca del 98% de las ventas de la ILV están representadas por aguardiente, y cerca de un 1,5 - 2% por ventas de ron. Las ventas anuales de la compañía alcanzan cerca de 11 millones de botellas de 750 cc al año, de las cuales, más del 50% se realizan en el último trimestre del año, particularmente en el mes de diciembre, que coincide con las fiestas de navidad y con la Feria de Cali.

En el caso del mercado de aguardiente en el Valle del Cauca, cerca del 98% es controlado por la ILV... En lo que respecta a rones, el mercado es dominado principalmente por la FLA y la Industria Licorera de Caldas, quienes mantiene una participación cercana al 90%, mientras la ILV presenta una baja participación en la venta de esta categoría. Para hacer frente a esta situación, la ILV se encuentra

preparando varias estrategias para revertir la tendencia de mercado, lo que espera contrarreste la fuerte presión competitiva que ejerce productos como el Ron Viejo de Caldas y Ron Medellín, los cuales son los productos mejor posicionados de este mercado.”³²

Gráfica 9. Comportamiento de las Ventas a Nivel Nacional de la ILV.



Fuente: Fitch Rating 2009.

³² FITCH RATINGS. Know Your Risk. Bebidas Colombia – Análisis Crediticio. Industria de Licores del Valle. Diciembre 15 de 2009

7.2.4 Crecimiento del Sector de Licores en el Valle del Cauca 2008 – 2009

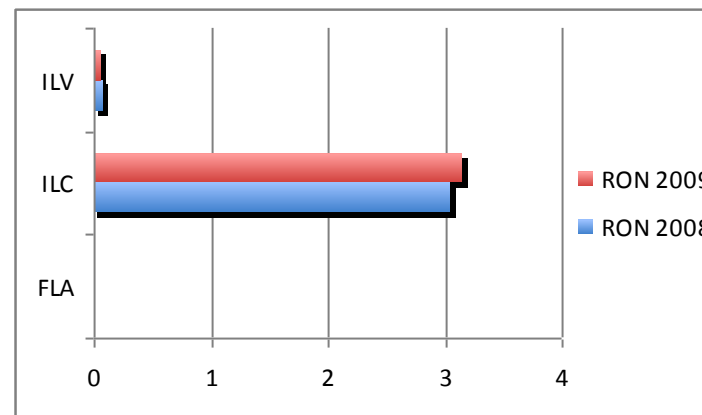
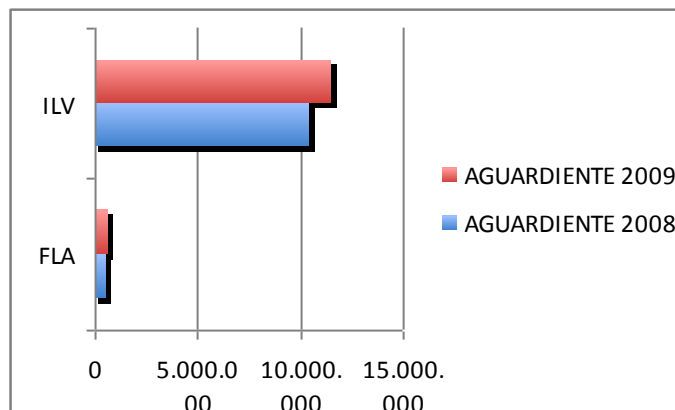
Tablas 17 y 18. Ventas de Aguardiente y Ron en el Valle del Cauca 2008 – 2009.

AGUARDIENTE			
Licoreras	Ventas botellas 750cc (2008)	Ventas botellas 750cc (2009)	%
FLA	530.805	590.741	10,1%
ILV	10.431.915	11.444.818	8,8%
TOTAL	10'962.720	12.035.559	8.9%

RON			
Licoreras	Ventas botellas 750cc (2008)	Ventas botellas 750cc (2009)	%
FLA	-	7.860	100%
ILC	3.044.412	3.138.962	3%
ILV	68.080	46.188	-47.3%
TOTAL	3'112.492	3.193.010	2,5%

Fuente: ACIL 2008 – 2009

Gráficas 10 y 11. Ventas de Aguardiente y Ron en el Valle del Cauca 2008 -2009



Fuente: ACIL 2008-2009

Como se ilustra en las gráficas 8 y 9, existe un crecimiento representativo en el mercado de Aguardientes en el Valle del Cauca, con un incremento del 8,9% (1'072.839 unidades de 750cc) respecto al año 2008. Para el mercado de Rones en el departamento, de igual manera presentó un crecimiento del 2,5% en el 2009 respecto al 2008, valorado en 80.518 unidades de 750cc vendidas, cabe anotar la oportunidad que existe de entrar en un mercado que se encuentra en crecimiento.

7.2.5 Investigación de Mercados del Sector de Licores en el Valle Del Cauca.

Con base a los análisis previos y al objetivo inicial de elaborar la investigación de mercado correspondiente, para definir la factibilidad de mercado, se presenta en esta parte el desarrollo de la misma que avalará el ingreso de la marca Puro Colombia al mercado Vallecaucano.

Para analizar detalladamente la ejecución de esta investigación se encuentra al final como Anexo 1.

7.2.5.1 Resumen Cualitativo

Se utilizaron las herramientas de Focus Group, Pruebas a Ciegas y Entrevistas en Profundidad, para desarrollar un análisis interpretativo sobre el comportamiento de la categoría de licores y sobre los gustos y preferencias en Cali.

Focus Group

Del total de las personas que asistieron al Focus Group, se pudo determinar qué:

- El consumo de Aguardiente prevalece en el mercado de Cali.
- La tendencia es por los licores Sin Azúcar, debido a sus características.
- Del total de personas que consumen Ron, existe una preferencia marcada por la marca Ron Viejo de Caldas.
- La frecuencia de consumo es alta, debido a que de los 10 participantes, 6 dijeron que consumían una vez por semana.
- Los aspectos que más se valoran cuando se consume este tipo de licores es la calidad, que no genere malestar y el sabor.
- La mayor razón por la que se consume es por Diversión.
- Todos los participantes estuvieron de acuerdo en estar dispuestos a probar una nueva marca que genere identidad colombiana.
- Todos los participantes al ver los productos y apreciar sus características coincidieron en estar motivados a comprarlos una vez esté disponible en el mercado.

Prueba a Ciegas

En la Prueba a Ciegas, se pudo determinar qué:

- Los participantes no identificaron el producto que normalmente consumen, ni para el Ron ni para el Aguardiente.
- Los participantes prefieren un licor suave, de los cuales identificaron al Aguardiente Blanco Sin Azúcar y al Antioqueño Sin Azúcar.

- Después de haber degustado los 10 productos, se exaltó el diseño de los productos PURO COLOMBIA con sus atributos; sin embargo, hubo personas arraigadas con sus preferencias, pero que de igual modo manifestaron interés por comprar esta nueva marca.

Entrevista a Profundidad

Con el fin de tener una opinión mucho más amplia de la categoría, se escogió a Ernesto Alonso Raigoza Franco, experto licorero, dueño de su propia distribuidora Franco Comercializadores S.A.S., con una experiencia de 12 años gerenciando dos distribuidoras de gran importancia en el país.

Como gran aporte expresó lo siguiente:

¿Cómo considera usted una Marca País como nueva alternativa en la categoría de licores?

“Absolutamente ganadora, en definitiva será una marca y por ende una empresa (si es privada) a la cual le apuntarán las grandes multinacionales, como sucedió con la principal cervecera del país. No es descabellado pensar que existen grandes multinacionales que quieran cautivar una participación en una categoría de licores que venden cerca de 23 millones de botellas en un país de 40 millones de habitantes y que tiene muy poco impacto a nivel internacional porque no hay liderazgo ni promoción a ese nivel.

Adicionalmente el tema cultural frente a una marca que identifique al Colombiano como tal es absolutamente innovadora y ganadora, en el exterior a los Colombianos cuando alguien les pregunta de donde son no responde otra cosa que COLOMBIA, no hacen referencia a una zona específica. Un licor con marca nacional hace falta para oxigenar y ventilar un poco una categoría que hasta hace muy poco estaba empolvada pero a la que le exigen más y más ganancias. Cuando hablo de hasta hace poco, me refiero a que recientemente se lanzaron al mercado aguardientes de gama alta y rones más costosos lo que de cierta forma también ventila la categoría.”³³

7.2.5.2 Resumen Cuantitativo

La investigación cuantitativa se realizó a partir de un cuestionario estructurado para los habitantes de los cinco municipios más relevantes en consumo de licores en el departamento del Valle del Cauca (Cali, Cartago, Tulúa, Palmira, Buenaventura), con el fin de determinar sus gustos y preferencias del Ron y Aguardiente, además de aspectos generales de su consumo.

³³ RAIGOZA .Ernesto Alonso. Entrevista a Profundidad. Septiembre 2010.

La muestra total del estudio fue de 300 cuestionarios, divididos de la siguiente manera:

- Tulúa: 50 cuestionarios
- Cartago: 50 cuestionarios
- Palmira: 50 cuestionarios
- Buenaventura: 50 cuestionarios
- Cali: 100 cuestionarios

Donde se concluyó en general lo siguiente para el total de municipios encuestados:

Gráfica 12. Tipo de licor que se consume en el Valle del Cauca



Fuente: Estudiantes 2010.

De acuerdo a la anterior gráfica, los vallecaucanos prefieren significativamente el consumo de Aguardiente, representado en un 65% del total de encuestados, con la investigación realizada se pudo obtener además que de aquellos que consumen Aguardiente el 75,1% prefieren consumir Blanco del Valle Sin Azúcar, muy por delante de las otras marcas que están en el mercado.

Para el caso del Ron, encontramos que del total de encuestados el 34% lo prefiere, en donde la marca líder en el Valle del Cauca se encuentra Ron Viejo de Caldas con un 90,1% de preferencia.

El consumo de Otros licores, estuvo representado con 1% del total de encuestados, estos preferían licores como Whisky, Cerveza o Vodka.

Gráfica 13. Aspectos que valoran los vallecaucanos cuando consumen licor

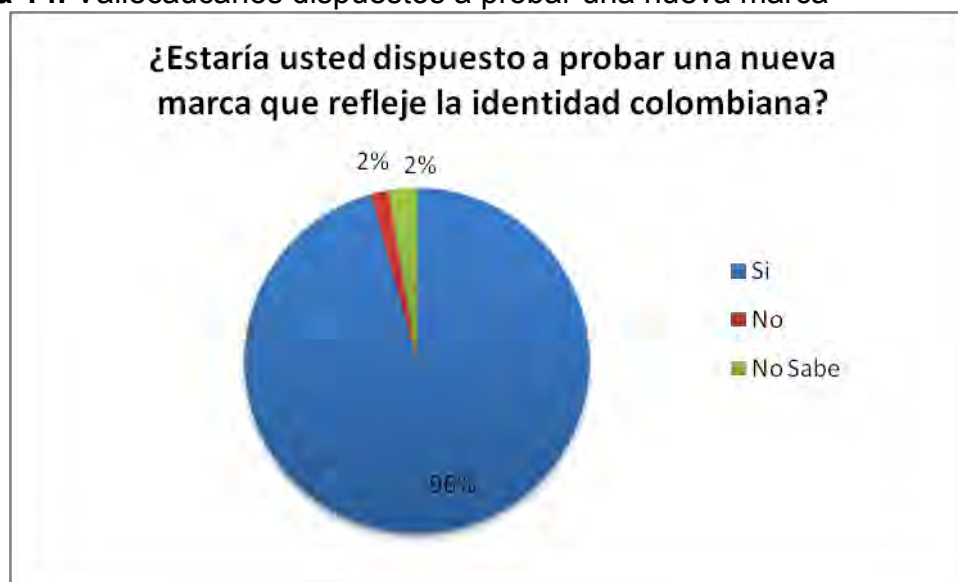


Fuente: Estudiantes 2010.

Los aspectos que más valoran los encuestados cuando consumen su licor preferido, hacen referencia principalmente a su sabor, a la calidad que este posee y a que no produzca efectos de malestar durante y después de su consumo, con un 39%, 28% y 26% respectivamente.

Además se valoran aspectos como el diseño del envase y su practicidad con un 3% y 1% respectivamente.

Gráfica 14. Vallecaucanos dispuestos a probar una nueva marca



Fuente: Estudiantes 2010.

Los resultados mostrados en la gráfica anterior, donde el 96% de los encuestados desean probar una nueva marca, da un panorama alentador para avalar las posibilidades de entrar al mercado del Valle del Cauca, dado a la curiosidad y deseo que tienen en conocer y probar una marca que refleje la identidad colombiana.

Gráfica 15. Vallecaucanos dispuestos a comprar productos de la marca Puro Colombia.



Fuente: Estudiantes 2010.

La gráfica 15 concluye y reúne el propósito de determinar que una vez las personas conozcan de los producto aún sin haberlo probado estarían dispuestos a comprarla, dada su calidad, diseño, presentación, entre otras, mostradas en el cuadernillo corporativo. El 92% de los vallecaucanos encuestados manifestaron esta disposición, reconociendo lo mencionado anteriormente; este porcentaje representa la factibilidad mercadotécnica que existe para la marca en la región, mostrando un panorama bastante positivo para lo que se quiere realizar.

El 6% que manifestó que No Sabe si lo compraría, lo justifica diciendo que primero debe probar el producto para determinar su compra.

Desarrollada la anterior investigación de mercado sumada a los análisis complementarios, donde el volumen de ventas en unidades del mercado del Valle del Cauca en el 2.009 que viene de crecer versus el 2.008 en un 8.9% para Aguardientes y 2,5% para Rones, se espera se mantenga el crecimiento y así ICL obtener una participación positiva en este mercado, dada la factibilidad que existe, se muestra a continuación las posibilidades de crecimiento de ICL en el sector, referente al departamento del Valle del Cauca.

7.2.6 Crecimiento Actual y Posibilidades de Crecimiento de ICL en el Sector de los Licores.

Crecimiento de ICL a la fecha.

Tabla 19. Ventas Totales de ICL a la Fecha

Año	Ventas Totales (Unidades de 750cc)	% de Crecimiento
2007	28.956	-
2008	121.068	318%
2009	210.816	74%
2010 (Proyectado)	261.960	24%
Total	622.800	

Fuente: ICL 2010.

Como se observa en la tabla anterior, el crecimiento pronunciado fue durante el año 2008 a tan solo un año de iniciar operaciones; para el año 2009, dado a situaciones externas presentó un decrecimiento relevante en sus ventas. En lo corrido del año 2010 el negocio ha sido afectado por la Ley de Garantías y el invierno en los departamentos Atlántico, Bolívar y Sucre, hasta el mes de Septiembre se registraron ventas en unidades de 750cc de 137.160; con una proyección total para finalizar el año de 261960 unidades de 750cc

ICL busca tener una participación importante en el mercado Vallecaucano, debido a que la empresa se encuentra dentro del grupo de DIMERCO S.A., empresa que fue la distribuidora exclusiva de la Licorera del Valle en el periodo 1996 – 2006, por tal motivo, se conocen los clientes de los canales de distribución que se requieren y se goza de un reconocimiento del presidente de la compañía en el sector y en la región; dado la investigación previa y a los resultados arrojados, la compañía pretende obtener una participación del 7% en un periodo de veinte (20) meses, equivalente a 1'065.999 unidades de 750cc vendidas.

7.2.7 Barreras de Entrada.

Financiero

Se necesita de mucha disponibilidad de recursos financieros para iniciar la operación, debido al costo de la materia prima y los impuestos a los que esta sometidos el producto que tienen que cancelar todos los cincos (5) y veintes (20) de cada mes.

Legal

- Restricción en cuotas por departamentos, hace referencia a la cantidad o cuota establecida en botellas de 750cc por la autoridad competente, en donde el contratista deberá responder por los ingresos (impuestos) que genere dicha venta.

- Convenios bilaterales entre departamentos, hace constar en un documento oficial entre gobernaciones aceptando el intercambio de licores o el permiso de introducción para la venta de los mismos, estos convenios son difíciles de adquirir, debido a los intereses políticos y medidas proteccionistas de cada región.

7.2.8 Evaluación del Desempeño Externo

Tabla 20. Evaluación del Desempeño Externo

ASPECTOS	CALIFICACION	%		JUSTIFICACION
Fortalezas Competencia	5	30	1.5	Gran trayectoria en el mercado nacional, gran disponibilidad de recursos financieros.
Debilidades Competencia	2	30	0.6	Ser empresas del sector público, donde priman los intereses particulares.
Clientes	3	20	0.6	Los clientes principalmente son grandes distribuidores encargados de comprar y abastecer a los demás intermediarios (cadena).
Clima organizacion al externo	2	20	0.4	Existe un clima de zozobra e incertidumbre, sabiendo que son cargos públicos y que estos podrían cambiar cuando se cambia de dirigentes políticos (gobernador) y llegue este con un nuevo grupo de trabajo.
Total		100%	3.1	

Fuente: Estudiantes 2010.

De acuerdo a los resultados de la tabla anterior, se asigna una calificación entre 1 y 5 a cada uno de los aspectos, donde 1 es la menor calificación y 5 la máxima. Después de promediar las calificaciones de cada aspecto se obtiene una nota final de 3.1, lo que indica que el desempeño externo se encuentra en un punto medio, dado a que existe una gran debilidad por ser empresas del sector público, pero del mismo modo poseen una gran fortaleza, dado a que estas tienen una larga trayectoria en el mercado nacional de licores.

7.3 FASE III: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR DE LOS LICORES

7.3.1 Competencia Fuerte para ICL S.A. en el Sector de Licores.

En Colombia, las industrias hacen parte del monopolio del gobierno consagrado en el artículo 336 de la Constitución Nacional, destacándose en el grupo de competidores directos, se encuentran:

Tabla 21. Principales Competidores de ICL

	Fabrica de licores de Antioquia	Industria licorera de Caldas	Empresa de licores de Cundinamarca	Industria de licores del Valle
Agresividad / Estrategias	-Alta publicidad -Eventos masivos -Buen presupuesto para campañas	-Publicidad Local -Vallas, comerciales locales, radio	-No hay publicidad a nivel nacional -Vallas, radio	-Alta publicidad -Eventos locales -Buen presupuesto para campañas
Tipo de Empresa	Pública	Pública	Pública	Pública
Tamaño	Grande	Grande	Grande	Grande
Concentración exportaciones	42,12%	27,59%	15,41%	8,66%
Debilidades	-Mal trato y descuido a sus clientes -Los gerentes son asignados de acuerdo al gobernante actual	-Da prioridad a un solo producto descuidando el otro -	-Falta de publicidad -No tiene sus productos de alta calidad -Poca innovación	-Falta de liquidez -Problemas burocráticos -Poca innovación -Planta con altos niveles de desorden
Fortalezas	-Altos presupuestos para publicidad y eventos masivos	-Tiene el ron más apetecido del mercado colombiano		-Buen posicionamiento dentro del departamento
Portafolio	-Aguardiente Antioqueño -Ron Medellín Añejo	-Ron viejo de Caldas -Aguardiente Cristal	-Aguardiente Néctar -Ron Santa Fe	-Aguardiente blanco del valle -Ron Trapiche Premium

Fuente: ICL 2010.

7.3.2 Mercado que Manejan la Competencia.

En las siguientes graficas se encontrará información acerca de los departamentos donde las principales licoreras tienen presencia, además de ilustrar las ventas de unidades de 750CC. de Aguardiente en el periodo de Enero – Agosto 2010.

Fabrica de Licores de Antioquia (FLA).

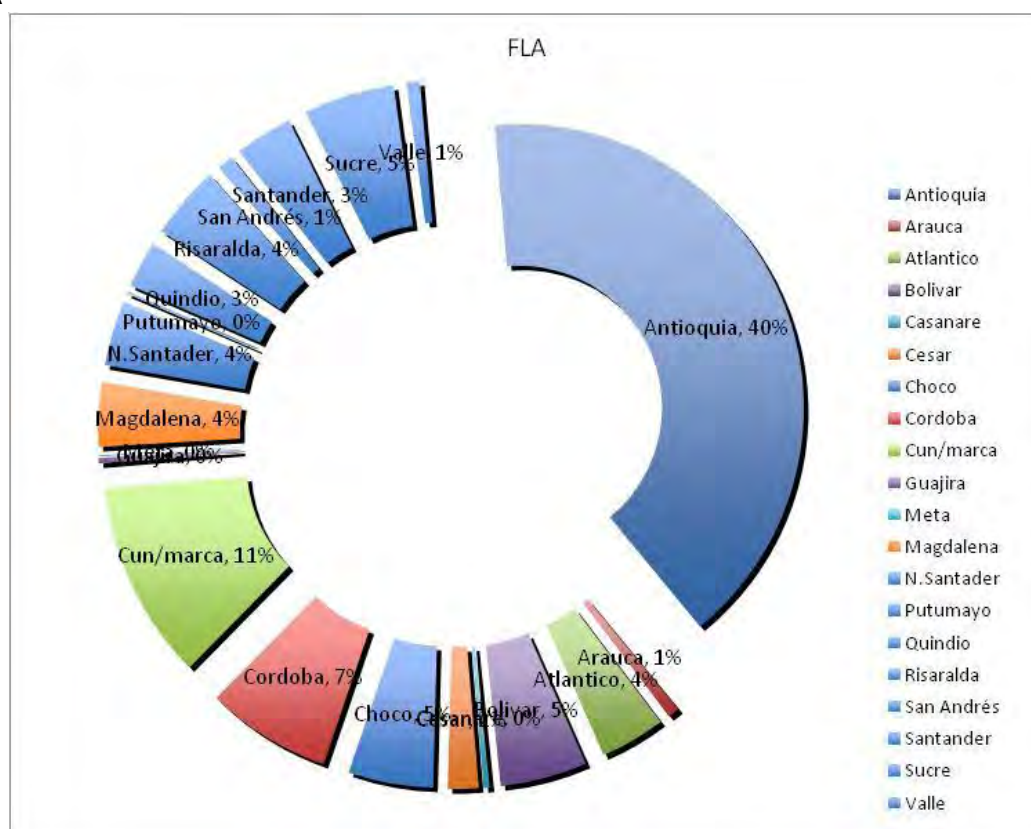
Tabla 22. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de FLA

	Antioquia	Arauca	Atlántico	Bolívar	Casanare	Cesar	Choco	Córdoba	Cun/marca
FLA	7.338.618	120.822	671.145	896.286	61.800	317.040	879.272	1.289.638	2.056.050

Guajira	Meta	Mag/lana	N. Santander	P.mayo	Quindío	Risaralda	San Andrés	Santander	Sucre	Valle	Total
57.180	12.010	667.189	674.275	27.416	483.803	758.840	168.970	598.645	937.920	140.320	18.157.239

Fuente: ACIL Agosto 2010

Gráfica 16. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de FLA



Fuente: ACIL Agosto 2010.

Industria Licorera de Caldas (ILC)

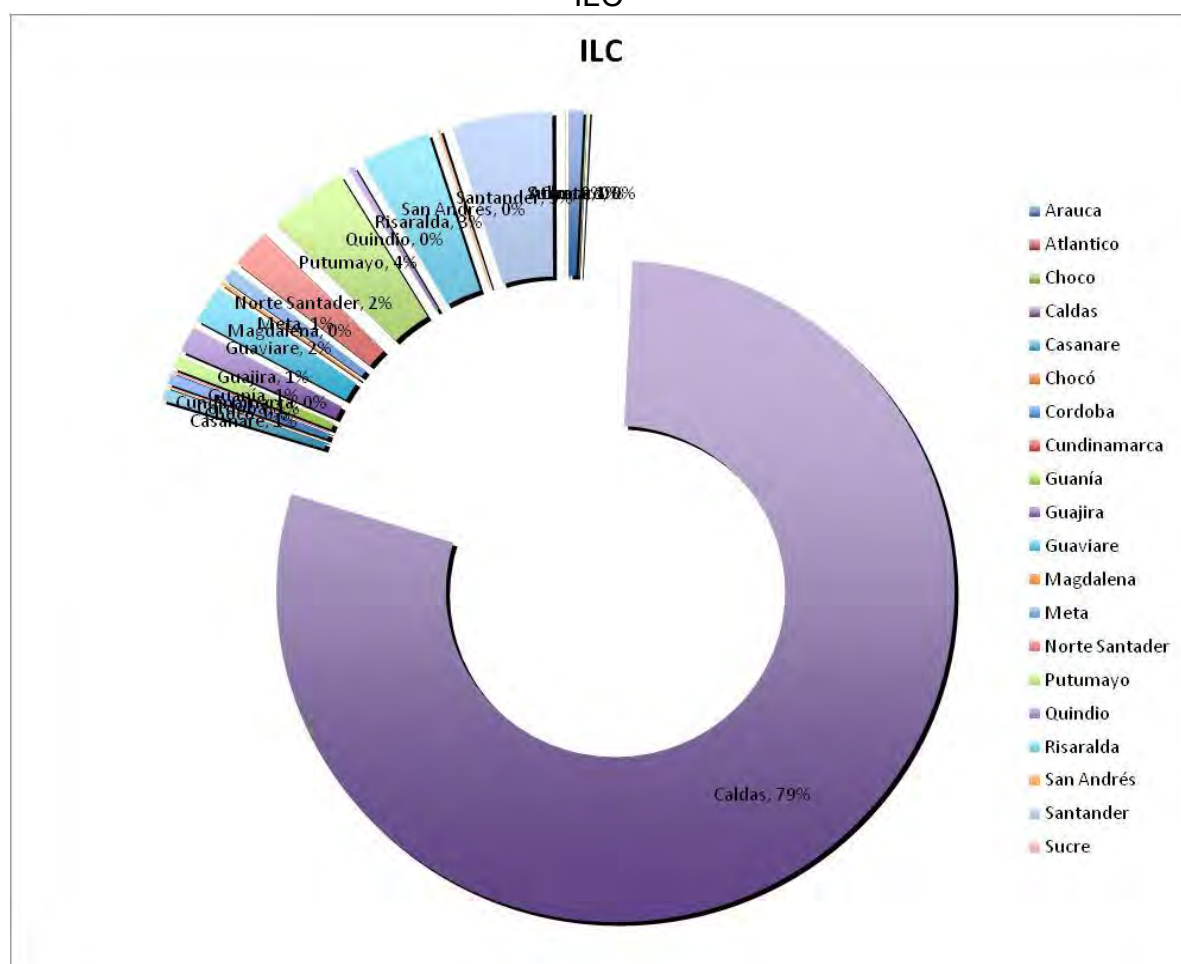
Tabla 23. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ILC

	Arauca	Atlántico	Choco	Caldas	Casanare	Chocó	Córdoba	C/marca	Guañía	Guajira	Guaviare
ILC	9.914	180	1.080	1.101.054	8.254	1.080	7.410	1.062	9.360	17.540	25.842

Magdalena	Meta	Norte Santander	Putumayo	Quindío	Risaralda	San Andrés	Santander	Sucre	Total
2.200	9.360	26.858	53.142	3.952	46.960	1.814	66.400	960	1.394.422

Fuente: ACIL Agosto 2010.

Gráfica 17. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ILC



Fuente: ACIL Agosto 2010.

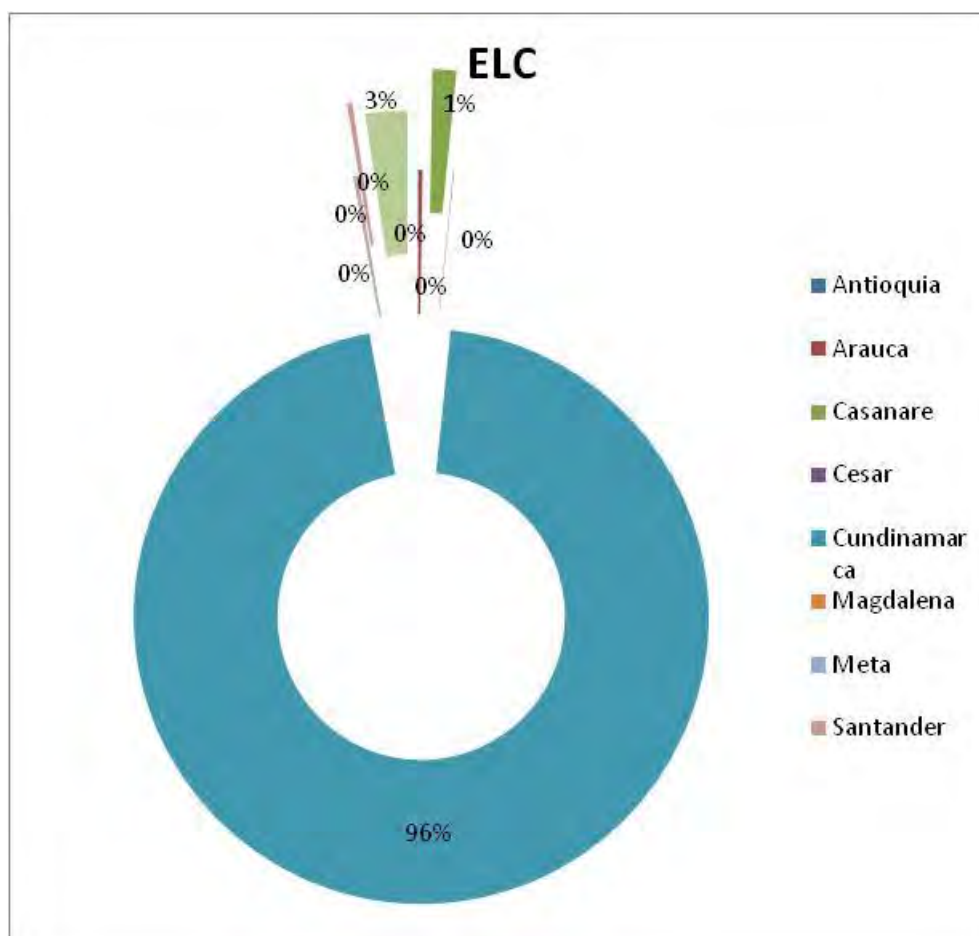
Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC)

Tabla 24. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ELC

	Antioquia	Arauca	Casanare	Cesar	Cundinamarca	Magdalena	Meta	Santander	Tolima	Total
ELC	2.533	20.830	123.616	3.042	8.761.576	8.600	13.293	27.280	216.588	9.177.358

Fuente: ACIL Agosto 2010.

Gráfica 18. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ELC



Fuente: ACIL Agosto 2010.

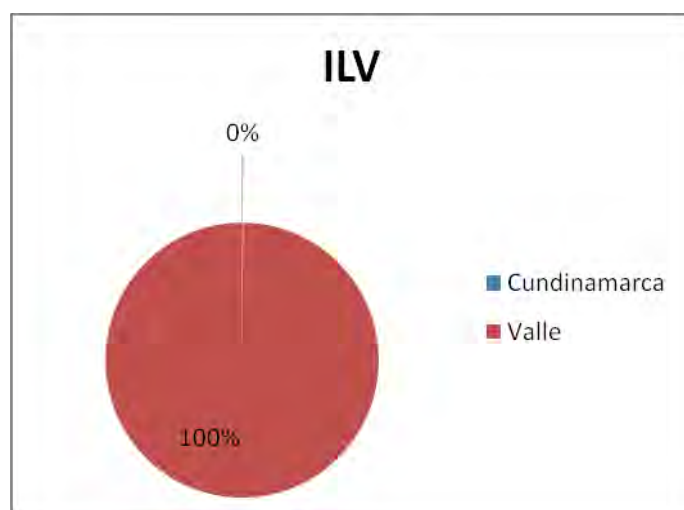
Industria de Licores del Valle (ILV)

Tabla 25. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ILV

	Cundinamarca	Valle	Total
ILV	4.764	4.497.856	4.502.620

Fuente: ACIL Agosto 2010.

Gráfica 19. Ventas de Aguardiente en Unidades de 750cc por Departamento de ILV



Fuente: ACIL Agosto 2010

De acuerdo a las gráficas anteriores y a los datos suministrados por ACIL 2009, en el sector de licores, encontramos que:

- FLA es la empresa de mayores ventas de Aguardiente en unidades de 750cc (18'157.239) a nivel nacional, siendo Antioquia, Cundinamarca y Córdoba los departamentos con mayores ventas de 7'338.618, 2'056.050 y 1'289.638 de unidades de 750cc respectivamente.
- ELC concentra su mercado de Aguardiente en el departamento de Cundinamarca con ventas totales de 8'761.576 unidades de 750 CC.
- ILC concentra su mercado de Aguardiente en el departamento de Caldas, con 1'101.054 unidades de 750cc seguido por Santander y Putumayo.}
- ILV concentra su mercado de Aguardiente en tan solo dos departamentos, en Valle del Cauca ventas por 4'497.856 unidades de 750cc y Cundinamarca ventas por 4.764 unidades de 750cc.

En las siguientes gráficas se encontrará información acerca de los departamentos donde las principales licoreras tienen presencia, además de ilustrar las ventas de unidades de 750cc de Ron en el periodo de Enero – Agosto 2010.

Fabrica de Licores de Antioquia (FLA).

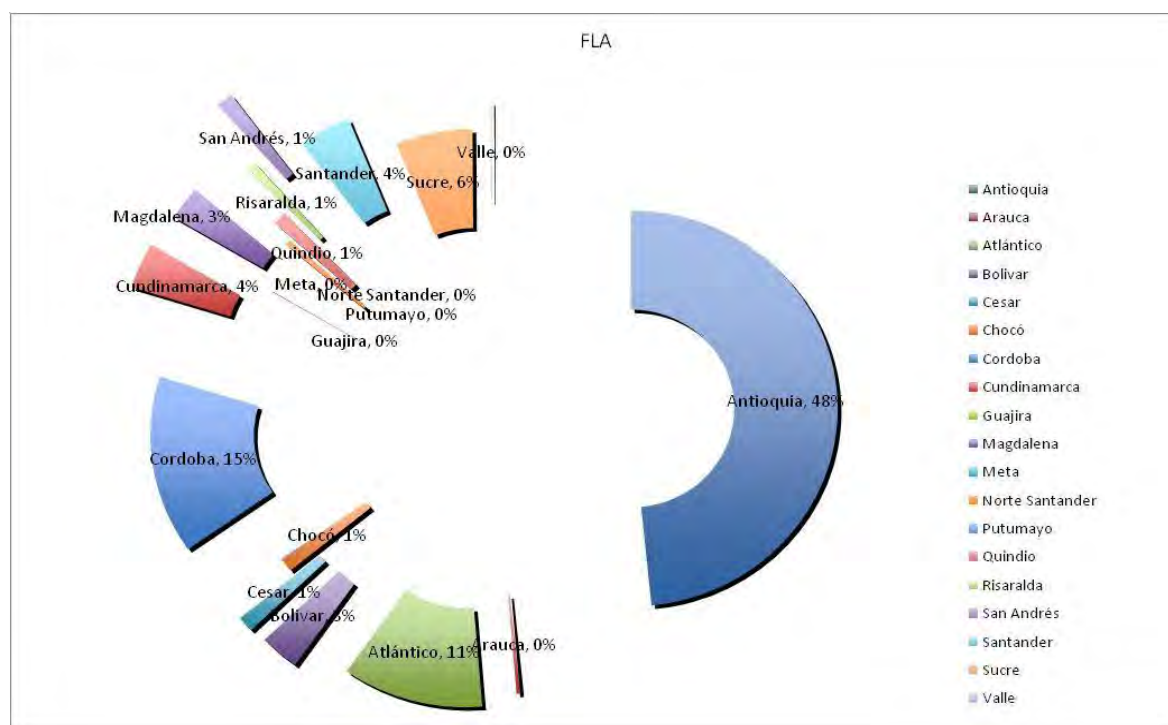
Tabla 26. Ventas de Ron en Unidades de 750cc por Departamento de FLA

	Antioquia	Arauca	Atlántico	Bolívar	Cesar	Chocó	Córdoba	Cundinamarca	Guajira
FLA	2.000.274	12.276	454.710	128.250	53.181	47.330	600.786	154.400	1.121

Magdalena	Meta	N. Santander	Putumayo	Quindío	Risaralda	San Andrés	Santander	Sucre	Valle	Total
113.560	12	17.812	300	43.800	27.980	55.010	169.222	247.850	4.220	4.132.094

Fuente: ACIL Agosto 2010

Gráfica 20. Ventas de Ron en Unidades de 750cc por Departamento de FLA.



Fuente: ACIL Agosto 2010

Industria Licorera de Caldas (ILC)

Tabla 27. Ventas de Ron en Unidades de 750cc por Departamento de ILC

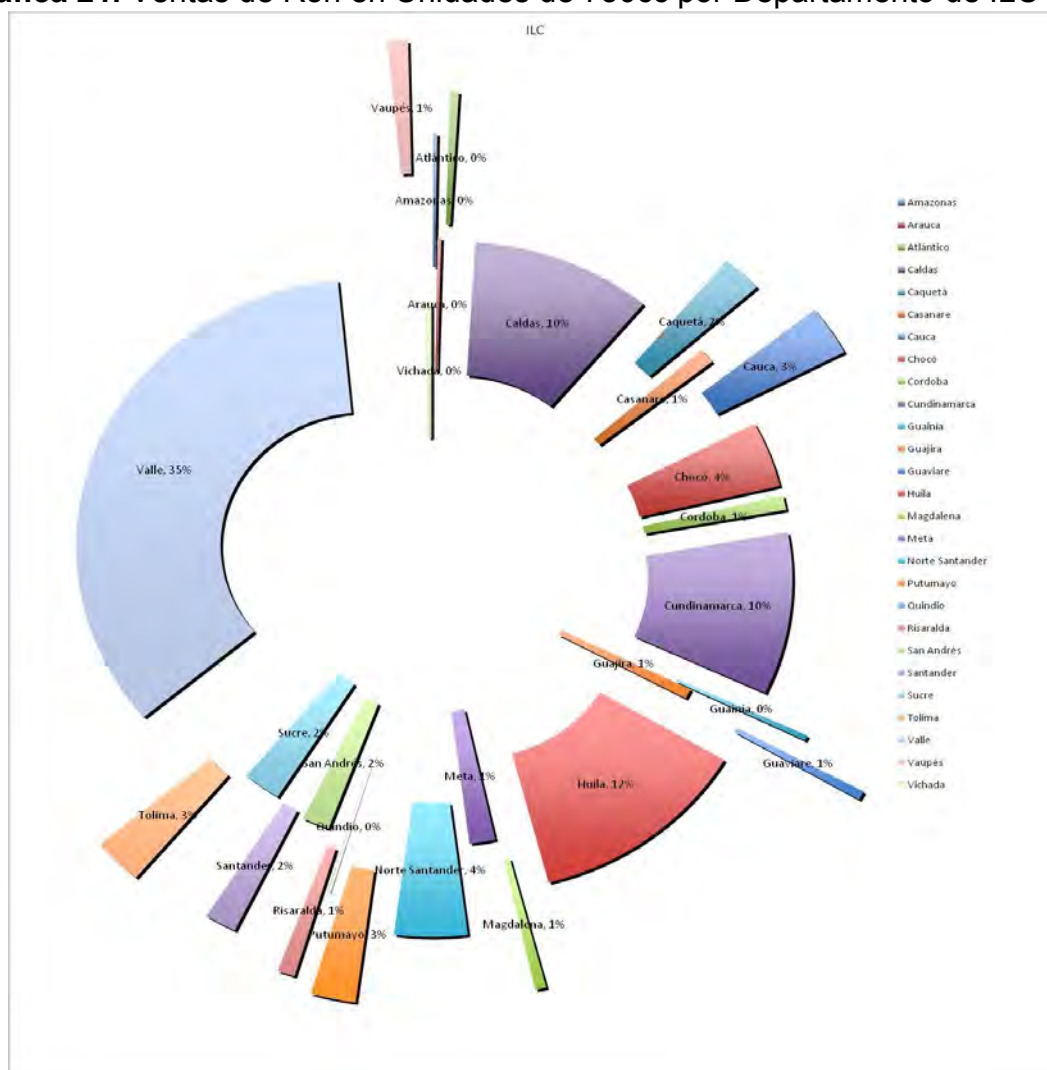
	Amazonas	Arauca	Atlántico	Caldas	Caquetá	Casanare	Cauca	Chocó	Córdoba	C/marca	Guainía	Guajira
ILC	10.830	10.360	23.032	469.196	105.880	42.522	139.722	184.370	41.274	455.840	14.940	28.460

Guaviare	Huila	Magdalena	Meta	Norte Santander	Putumayo	Quindío	Risaralda	San Andrés	Santander	Sucre	Tolima
25.608	577.160	29.060	67.236	189.820	117.210	1.352	45.354	71.384	82.864	99.252	129.904

Valle	Vaupés	Vichada	Total
1.604.542	52.904	17.030	4.637.106

Fuente: ACIL Agosto 2010

Gráfica 21. Ventas de Ron en Unidades de 750cc por Departamento de ILC



Fuente: ACIL Agosto 2010

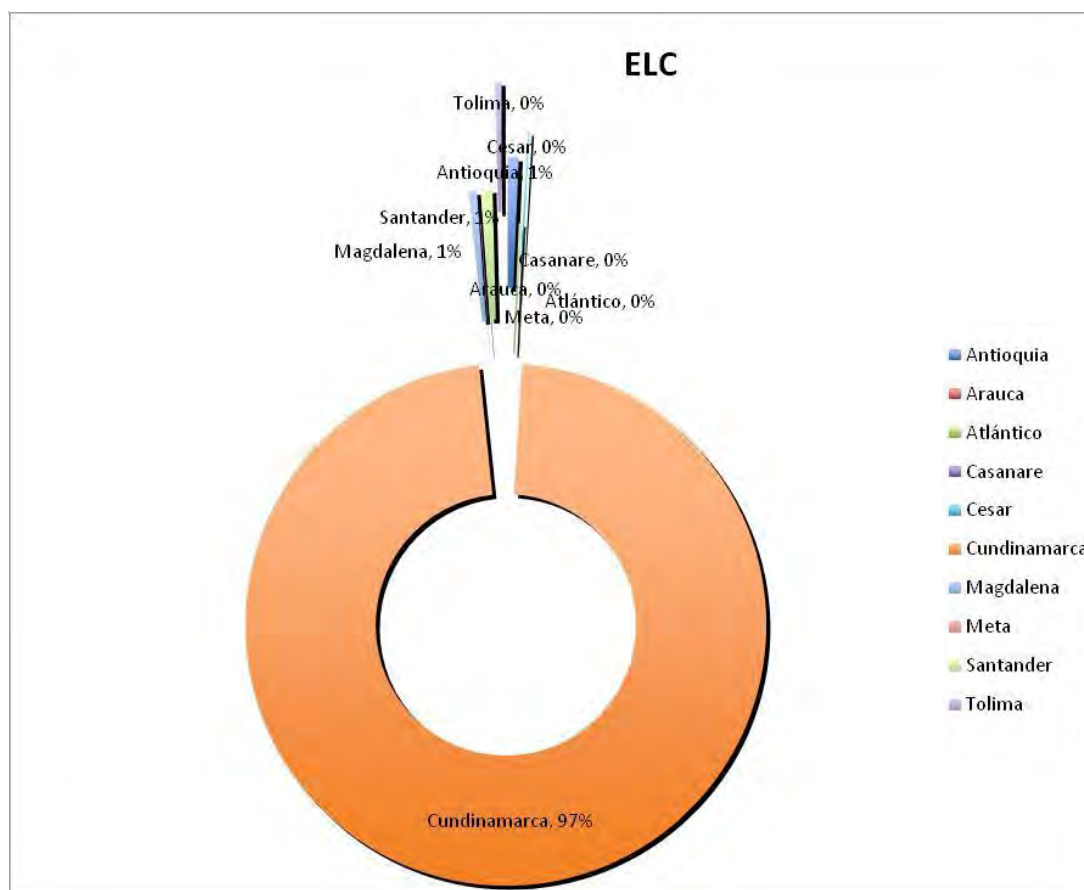
Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC)

Tabla 28. Ventas de Ron en Unidades de 750cc por Departamento de ELC

	Antioquia	Arauca	Atlántico	Casanare	Cesar	Cundinamarca	Magdalena	Meta	Santander	Tolima	Total
ELC	5.248	60	1.160	240	964	757.944	3.868	300	5.440	3.180	778.404

Fuente: ACIL Agosto 2010

Grafica 22. Ventas de Ron en Unidades de 750cc por Departamento de ELC



Fuente: ACIL Agosto 2010.

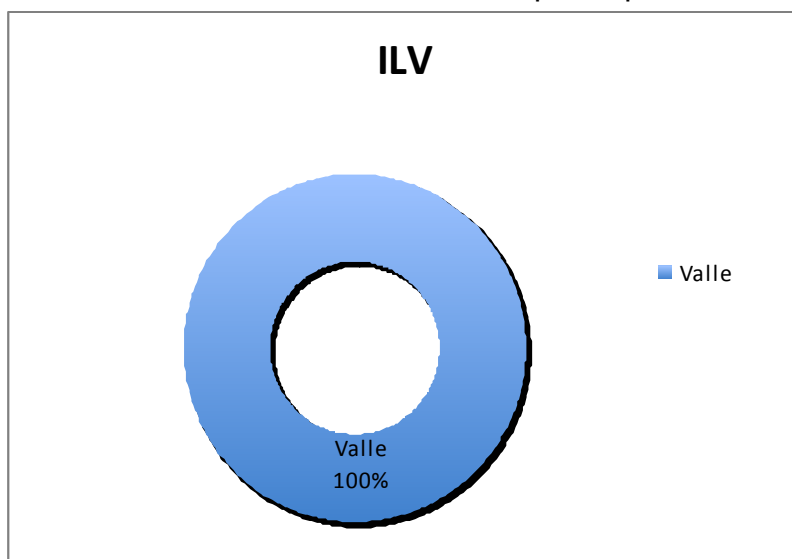
Industria de Licores del Valle (ILV).

Tabla 29. Ventas de Ron en unidades de 750cc por departamento de ILV.

	Valle	Total
ILV	46.188	46.188

Fuente: ACIL Agosto 2010.

Gráfica 23. Ventas de Ron en unidades de 750cc por departamento de ILV.



Fuente: ACIL Agosto 2010

De acuerdo a las gráficas anteriores y a los datos suministrados por ACIL 2009, en el sector de licores, encontramos que:

- ILC es la empresa de mayores ventas en Ron en unidades de 750cc (4'637.106) a nivel nacional, siendo Valle del Cauca y Caldas sus principales mercados con ventas de 1'604.542 y 469.196 unidades de 750cc respectivamente.
- FLA concentra su mercado de Ron en el departamento de Antioquia con ventas totales de 8'761.572'00.274 unidades de 750cc.
- ELC concentra su mercado de Ron en el departamento de Cundinamarca, con un total de ventas de 757. 944 unidades de 750cc.
- ILV concentra su mercado de Ron solo en el departamento del Valle del Cauca, con un total de ventas de 46.188 unidades de 750cc.

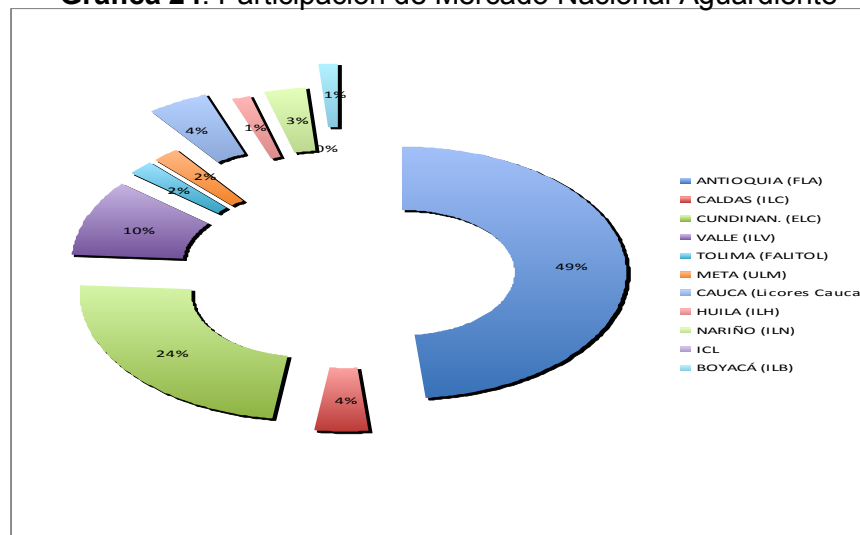
7.3.3 Participación en el Mercado Nacional

De acuerdo al informe realizado por la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL) y al informe de ICL en el periodo Enero – Agosto de 2010, la participación en el mercado de licores en Colombia, dado por unidades vendidas de 750cc de Aguardiente, fueron las siguientes:

Tabla 30. Ventas Aguardiente Licoreras Nivel Nacional

ANTIOQUIA (FLA)	18.730.327	49%
CALDAS (ILC)	1.533.158	4%
CUNDINAN. (ELC)	9.274.604	24%
VALLE (ILV)	3.768.489	10%
TOLIMA (FALITOL)	728.154	2%
META (ULM)	762.154	2%
CAUCA (Licores Cauca)	1.686.119	4%
HUILA (ILH)	572.856	1%
NARIÑO (ILN)	1.104.284	3%
ICL	52992	0%
BOYACA (ILB)	531503	1%
Total	38' 744.640	100%

Gráfica 24. Participación de Mercado Nacional Aguardiente



Fuente: ACIL Agosto 2010.

Como lo muestra la gráfica anterior, la mayor participación en el mercado de aguardientes a nivel nacional es de la Fábrica de Licores de Antioquia con un 49%, posteriormente le sigue la Empresa Licorera de Cundinamarca con un porcentaje del 24%, cabe anotar que estas dos empresas representan el 73% del mercado del país y es debido a que en Antioquia se refleja más la costumbre de tomar aguardiente, mientras que en Cundinamarca se concentra la mayor población del país.

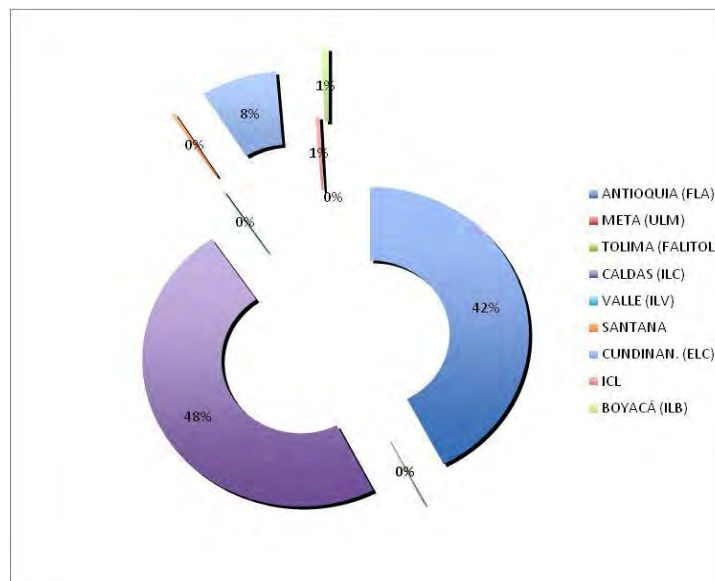
De acuerdo al informe realizado por la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL) y al informe de ILC en el periodo Enero – Agosto de 2010, la participación en el mercado de licores en Colombia, dado por unidades vendidas de 750 CC. de Ron, fueron las siguientes:

Tabla 31. Ventas Ron Licoreras Nivel Nacional

ANTIOQUIA (FLA)	4.268.337	42 %
META (ULM)	4.518	0%
TOLIMA (FALITOL)	4.425	0%
CALDAS (ILC)	4.843.256	48%
VALLE (ILV))	14.652	0%
SANTANA	36.461	0%
CUNDINAN. (ELC)	778.404	8%
ICL	45.605	0%
BOYACÁ (ILB)	83.353	1%
TOTAL	10'079.011	100%

Fuente: ACIL Agosto 2010

Gráfica 25. Participación de Mercado Nacional Ron



Como lo muestra grafica anterior, la Industria Licorera de Caldas representa el 49% en la participación de mercado del Ron a nivel nacional, esto es debido a su producto insignia Ron Viejo de Caldas, posteriormente le sigue la Fábrica de Licores de Antioquia con una participación del 42%, lo que indica cómo se mencionó anteriormente a la concentración de población que se encuentra en este departamento.

7.3.4 Capacidad Productiva de la Competencia

7.3.4.1 Industria Licorera Del Valle (ILV)

“La licorera cuenta con una moderna planta de producción con una capacidad instalada de 24 millones de unidades de 750c.c. La planta cuenta con tres líneas de envasado que le permiten a la licorera ajustar su producción de acuerdo a la demanda. En la actualidad, la utilización de la planta se encuentra en el 55%, contando con un amplio potencial de crecimiento dada la subutilización de la capacidad instalada. Su producción es de aproximadamente 120.000 botellas de 750cc, por cada turno de 8 horas”³⁴.

7.3.4.2 Fabrica De Licores de Antioquia (FLA)

La FLA está en capacidad de producir unos 180 millones de botellas, trabaja al 35 por ciento de su capacidad instalada, produciendo alrededor de 63 millones de botellas.³⁵

7.3.4.3 Industria Licorera de Caldas (ILC)

La ILC con una capacidad instalada de 50 millones de unidades al año, produce alrededor de 30 millones de botellas, entre maquilas al departamento de Caquetá, Nariño, Norte de Santander y Putumayo.³⁶

7.3.5 Motivo de Compra

Los motivos de compra en el país y específicamente en el Valle del Cauca, está relacionado a la cultura y a las costumbres de la región, caracterizada por la rumba, la diversión y la vida nocturna. Las fiestas o ferias en los diferentes municipios son motivo de consumo de licor como acompañamiento a estas festividades.

³⁴ FITCH RATINGS. Know Your Risk. Bebidas Colombia – Análisis Crediticio. Industria de Licores del Valle. Diciembre 15 de 2009

³⁵ Fabrica de Licores de Antioquia (FLA)

³⁶ Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (ACIL)

7.3.6 Matriz E.F.E : Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 32. Matriz E.F.E

Oportunidades	Peso	Calificación	Resultados
1. Amplitud del mercado	0.15	3	0.45
2. Aceptación de los consumidores a una Marca País.	0.20	4	0.80
3. Confiabilidad del producto	0.20	4	0.80
Amenazas	Peso	Calificación	Resultados
4. Legislación restrictiva en materia de comercialización y precios	0.15	2	0.30
5. Amplia gama de productos importados.	0.10	2	0.20
6. Competencia desleal contrabando y/o alambiques.	0.20	2	0.40
TOTAL	1.0		2.95

Fuente: Estudiantes 2010.

De acuerdo a la Matriz del Factor Externo (MEFE), se sumaron y se ponderaron las valoraciones de las oportunidades y amenazas, teniendo como resultado una puntuación total de **2,95**, lo que nos indica que la empresa tiende a tener más oportunidades que amenazas (debido a que entre la puntuación se aproxime mas a 1 serán más las amenazas y entre más se aproxime a 4, mayores serán las oportunidades).

Las oportunidades más representativas están encaminadas a que el mercado tenga una aceptación a una Marca País y a tener un producto confiable, dado a la seguridad que brinda en su tapa que difícilmente puede ser copiada en el mercado. La competencia desleal, el contrabando y/o alambiques representan la mayor amenaza que tiene actualmente no solo la empresa sino la categoría, debido a que estos licores tienen un alto tributo que es medido por grado de alcohol, haciendo que esto sea más atractivo para contrabandistas y personas dedicadas a la fabricación con materias primas no registradas, además la falta de control por parte de las autoridades competentes hace que exista un gran porcentaje en la categoría con este tipo de dificultades.

7.3.7 Matriz E.F.I. : Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 33. Matriz E.F.I.

Fortalezas	Peso	Calificación	Resultados
1. Capacidad de producción disponible.	0.05	3	0.15
2. Crecimiento en su participación en los mercados negociados	0.07	3	0.21
3. Innovación en la presentación del producto (Envase).	0.20	4	0.80
4. Calidad en materia prima y producto final.	0.10	3	0.30
5. Personal con experiencia en su labor.	0.05	4	0.20
6. Alianza estratégica con la Industria de Licores de Bolívar.	0.05	3	0.15
7. Marca País	0.15	4	0.60
8. Seguridad de la tapa (Anti relleno)	0.15	4	0.60
Debilidades	Peso	Calificación	Resultados
9. Alta dependencia de la empresa maquiladora	0.05	2	0.10
10. Limitación en la disponibilidad de recursos financieros.	0.03	2	0.06
11. Nuevos en el mercado.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.0		3.37

Fuente: Estudiantes 2010.

De acuerdo a la Matriz del Factor Interno (MEFI), se sumaron y se ponderaron las valoraciones de las fortalezas y debilidades, teniendo como resultado una puntuación total de **3.37**, lo que nos indica que la empresa tiene un gran acercamiento a tener mayores fortalezas (debido a que entre la puntuación se aproxime mas a 1 serán más las debilidades y entre más se aproxime a 4, mayores serán las fortalezas).

Este puntaje nos refleja que la empresa ha potencializando cada una de sus fortalezas, como lo muestra la tabla anterior, Innovación en la presentación del producto (Envase), Marca País y Seguridad de la tapa (Anti relleno) representan sus mayores fortalezas.

Ser nuevos en el mercado corresponde a uno de los principales puntos de debilidad de la empresa, pero a medida que el mercado reconozca y valore todas las características que tiene este nuevo producto, la marca va logrando fortalecerse mucho más.

7.3.8 Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 34. Matriz del Perfil Competitivo

Factores Claves de Éxito	Peso	ICL		FLA		ILC	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Trayectoria en el mercado	0.15	1	0.15	4	0.6	4	0.6
Distribución/Convenios Dptales	0.25	2	0.5	4	1	3	0.75
Inversión en Publicidad	0.05	1	0.05	4	0.2	4	0.2
Calidad del Producto	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Innovación	0.125	4	0.5	3	0.375	3	0.375
Manejo Administrativo	0.125	4	0.5	1	0.125	1	0.125
Capacidad de Producción	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Recursos Financieros	0.1	2	0.2	4	0.4	4	0.4
TOTAL	1.0	2.7		3.5		3.25	

1 Debilidad Mayor. 2 Debilidad Menor. 3 Fortaleza Menor. 4 Fortaleza Mayor

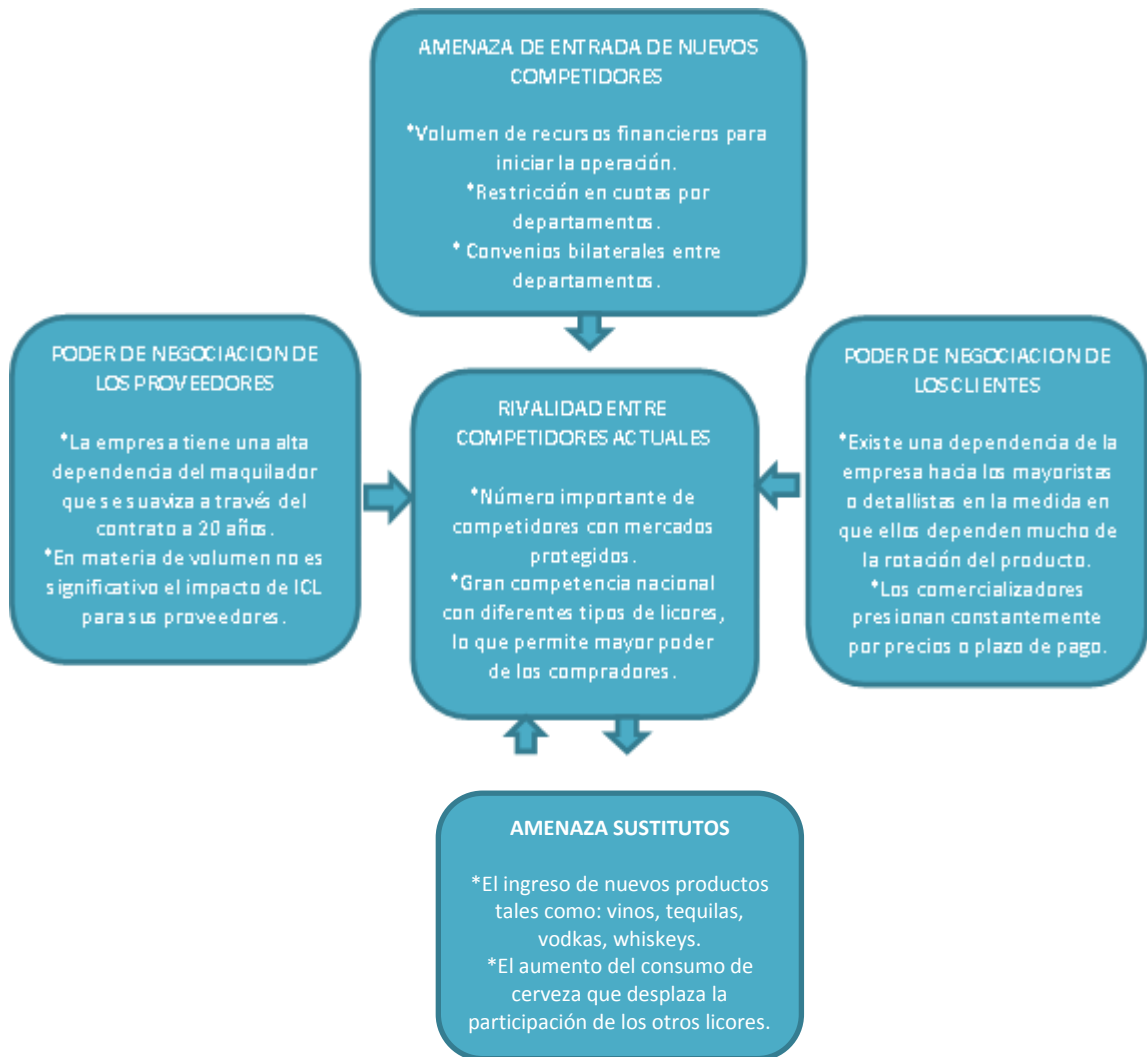
Fuente: Estudiantes 2010.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Matriz del Perfil Competitivo, se puede determinar que la empresa más competitiva de las analizadas anteriormente es la Fábrica de Licores de Antioquia, que supera en 0.8 décimas a Industria Colombiana de Licores y en 0.25 décimas a la Industria Licorera de Caldas, en donde la ventaja más representativa se encuentra en factores como la trayectoria en el mercado y por ende los convenios departamentales que tiene suscrito; esto evidencia el liderazgo que muestra en Colombia, a pesar de los malos manejos administrativos que tienen las empresas públicas, incluidas las licoreras del país, siguen siendo un negocio muy rentable para el gobierno.

7.3.9 Análisis Competitivo Cinco Fuerzas de Porter

Para analizar el medio ambiente competitivo de la Industria de Licores, se utilizó el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter en la siguiente gráfica:

Gráfica 26. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: El Enfoque estratégico de la empresa: principios y esquemas básicos Escrito por Xavier Gimbert (en línea). Los comentarios corresponden a los Estudiantes.

7.3.10 Análisis DOFA (Enlace 4c's por las 4p's)

Tabla 35. Debilidades

4 CS	CLIENTE	Actualmente la compañía no tiene un registro y seguimiento de las quejas y reclamos por parte de los clientes.
	CLIMA	El personal de la empresa en ocasiones se ve sobrecargado de responsabilidades, dado a que no se cuenta con el personal necesario para cada actividad.
	COMPAÑÍA	La compañía requiere de buscar una concesión de una licorera a nivel nacional para desligarse de la dependencia de Industria Nuevo Milenio.
	COMPETENCIA	Existe una competencia muy fuerte y muy bien posicionada, entre ellas hay empresas de gran trayectoria que realizan grandes inversiones en actividades publicitarias.
4 PS	PRODUCTO	Se considera que el producto no tiene aspectos de debilidad en este sentido.
	PRECIO	Sujeto a reglamentos departamentales.
	PLAZA	Por estar sujeto a reglamentos departamentales, se ve limitado el ingreso a otros mercados del territorio nacional
	PROMOCIÓN	Falta de capital para inversión en campañas de posicionamiento de marca.

Fuente: Estudiantes 2010

Principal Debilidad: La compañía requiere de buscar una concesión de una licorera a nivel nacional para desligarse de la dependencia de Industria Nuevo Milenio.

Tabla 36. Fortalezas

4 CS	CLIENTE	Compromiso y solidaridad comercial
	CLIMA	Personal con alta trayectoria en la categoría
	COMPAÑÍA	Al ser una empresa privada se tiene una capacidad de reacción más rápida frente a la competencia
	COMPETENCIA	Trayectoria del mercado y amplios recursos financieros para invertir.
4 PS	PRODUCTO	Se cuenta con un producto que innovó la categoría al ser pionero con nuevas propuestas, en cuanto a marca y diseño.
	PRECIO	Sujeto a reglamentos departamentales.
	PLAZA	Buenas relaciones con los distribuidores, debido a los malos tratos por parte de las empresas competidoras (publicas)
	PROMOCIÓN	Ideas frescas interesantes para los comerciantes

Fuente: Estudiantes 2010

Principal Fortaleza: Se cuenta con un producto que innovó la categoría al ser pionero con nuevas propuestas, en cuanto a marca y diseño.

Tabla 37. Oportunidades

4 CS	CLIENTE	Brindar confianza y generarles mejores márgenes de rentabilidad.
	CLIMA	Crecimiento profesional, experiencia adquirida en un negocio poco explorado.
	COMPAÑÍA	Ser la empresa privada con productos líderes en el mercado nacional.
	COMPETENCIA	Innovación de productos de la categoría
4 PS	PRODUCTO	Extensión de línea, reconocimiento a nivel nacional (Insignia)
	PRECIO	Sujeto a reglamentos departamentales.
	PLAZA	Lograr una mejor cobertura en los diferentes departamentos, en la utilización de todos los canales de distribución.
	PROMOCIÓN	Manejar y otorgar descuentos adicionales a los que componen la cadena

Fuente: Estudiantes 2010.

Principal Oportunidad: Ser la empresa privada con productos líderes en el mercado nacional.

Tabla 38. Amenazas

4 CS	CLIENTE	Falta de credibilidad hacia la compañía.
	CLIMA	Que sean pretendidos por la competencia.
	COMPAÑÍA	Falta de liquidez
	COMPETENCIA	Amplio reconocimiento de marcas establecidas.
4 PS	PRODUCTO	Falta de aceptación por los consumidores al ser un producto nuevo.
	PRECIO	Sujeto a reglamentos departamentales.
	PLAZA	No obtener los convenios departamentales deseados.
	PROMOCIÓN	Sabotaje de la competencia.

Fuente: Estudiantes 2010

Principal Amenaza: Falta de aceptación por los consumidores al ser un producto nuevo.

7.4 FASE IV: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

7.4.1 Base de Formulación

Tabla 39. Base de Formulación

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	¿Cómo a través de un Plan Estratégico de Marketing la Compañía Industria Colombiana de Licores S.A, puede encontrar los lineamientos y estrategias para la introducción al mercado del Valle del Cauca, con su marca Puro Colombia?
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para la introducción de la marca Puro Colombia en el Valle del Cauca.
ALCANCE	El proyecto se desarrollará únicamente para el Valle del Cauca, y en la categoría de bebidas alcohólicas con énfasis en el consumo de Aguardiente y Ron.
CONCLUSIÓN DOFA PARA LA EMPRESA	D Ser nuevos en el mercado
	O Aceptación de los consumidores a una Marca País
	F Innovación en la presentación del producto (Envase).
	A. Legislación restrictiva en materia de comercialización y precios y Competencia desleal contrabando y/o alambiques.
VENTAJA COMPETITIVA	Ser una marca innovadora en el mercado de Licores.
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Calidad del Producto, Innovación y Manejo Administrativo (Privada)

Fuente: Estudiantes 2010.

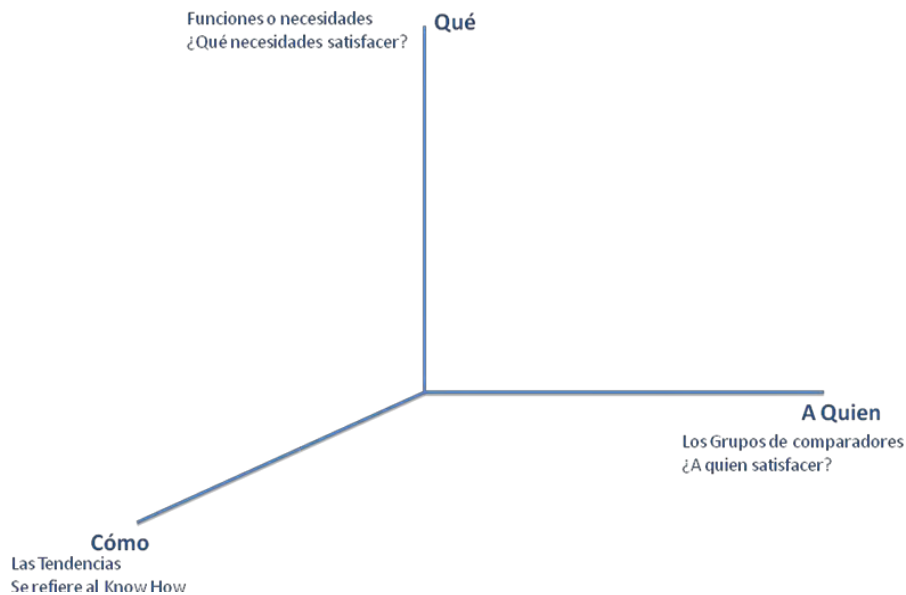
7.4.2 Planteamiento de Nuevas Oportunidades

Se analizan cuáles son las alternativas más idóneas, su viabilidad y la segmentación de mercado en el que se desarrollara el proyecto, de esta manera se realizara un mejor planteamiento de las oportunidades y así escoger cual será alternativa más conveniente para ICL.

7.4.2.1 Alternativas

Las alternativas buscan definir cuál es el mercado más adecuado para la introducción de la marca Puro Colombia al departamento del Valle del Cauca.

Gráfica 27. Dimensiones del Mercado



Fuente: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995

QUE: Aguardiente Tradicional, Aguardiente Sin Azúcar, Ron Añejo 6 Años Puro Colombia.

COMO: Con el apoyo de los canales de distribución y estrategias planteadas por parte de Industria Colombiana de Licores S.A.

A QUIEN: Hombres y mujeres mayores de edad, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto, pertenecientes al Departamento del Valle del Cauca, que consuman algún tipo de licor, especialmente Aguardiente y/o Ron.

7.4.2.2 Amplitud del Mercado

En el departamento del Valle del Cauca, en los estratos bajo, medio y alto, pertenecientes a edades entre los 20 y 84 años, según DANE Censo 2005, se concentra una población total de 2'499.243, de los cuales 1'161.884 corresponden a hombres con un 46% y 1'337.359 corresponden a mujeres con un 54%.

De acuerdo al Estudio Nacional de Sustancias Psicoactivas en Colombia (Ver Anexo 2), el número aproximado de consumidores de alcohol en Cali y Yumbo es de 491.964 habitantes y en el resto del Valle un total de 233.286 habitantes que han consumido alcohol en los últimos 30 días.

Por lo tanto el mercado potencial para ICL en el Valle del Cauca es de 725.250 habitantes.

7.4.2.3 Microsegmentación del Mercado

Se utilizara la microsegmentación como instrumento que permita definir las principales características de los clientes, mediante:

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- Conductual

Geográfico

El departamento del Valle del Cauca se encuentra “ubicado en el Occidente de Colombia, a orillas del Pacífico, 21.425 km²; delimita con el departamento de Choco y el de Risaralda en el norte, con el de Cauca en el Sur, con el de Quindío y el de Tolima en el Este y con el océano y el departamento de Choco en el Occidente”³⁷. El departamento cuenta con cuarenta y dos (42) municipios, de los cuales Santiago de Cali, Buenaventura, Palmira, Cartago y Tulúa son los cinco (5) municipios más representativos en el consumo de licores en el departamento.

Demográfica

La marca Puro Colombia está dirigida a todos los estratos socioeconómicos (bajo, medio, alto), sin distinción de sexo, entre las edades de 18 y 84 años, que consuman algún tipo de licor, especialmente Aguardiente y/o Ron y que se localicen en el departamento del Valle del Cauca.

Psicográfico

El tipo de cliente al cual se dirige la marca Puro Colombia, son personas con estilos de vidas ligeras, abiertas, alegres, familiares, sociables, buscando la combinación perfecta con esta marca país.

Conductual

El tipo de conducta del cliente al que se dirige Puro Colombia son personas que buscan un producto de calidad, abiertos a otras alternativas, que su frecuencia de consumo sea de por lo menos cuatro veces al mes y que festeje sus mejores momentos con una bebida alcohólica como el Aguardiente o el Ron.

³⁷ GRAN DICCIONARIO ENCICLOPEDICO VISUAL. Programa Educativo Visual. Ediciones Mundo Libros Ltda. Página 1232.

7.4.3 Opciones Estratégicas

Son las acciones estratégicas que se llevarán a cabo para el cumplimiento del proyecto, que permitirán plantear estrategias para introducir la marca Puro Colombia en el mercado vallecaucano.

Gráfica 28. Vertientes y Opciones Estratégicas Básicas



Fuente: La Estrategia Básica del Marketing. Ediciones Díaz de Santos, España 1990. Página 36.

7.4.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas

Es el camino que debe seguir ICL para lograr cumplir con sus objetivos en la introducción de la marca, desarrollando una serie de estrategias para su cumplimiento.

El método en el que se realizará, será definiendo las respectivas estrategias para cada una de las variables de las 4ps (producto, precio, promoción, plaza), además de las estrategias dirigidas al consumidor final.

Las estrategias que se desarrollaran se basan en las vertientes y opciones estratégicas básicas, ilustradas anteriormente, enfocadas en la participación del mercado y el posicionamiento, de acuerdo a lo que quiere lograr la compañía en el departamento del Valle del Cauca.

Tabla 40. Opciones Estratégicas ICL

Vertiente	Opciones	Justificación	Tácticas
Participación del mercado	Crecimiento / Productos Nuevos	Debido a los objetivos corporativos de ICL, en busca de ampliar su mercado, se encuentra el Departamento del Valle del Cauca por ser de los mercados más atractivos a nivel nacional en la categoría de licores, después de Antioquia y Cundinamarca respectivamente, también por el reconocimiento que tiene DIIMERCO S.A. en el departamento, cuando fue distribuidor exclusivo durante 10 años de la ILV.	Utilización de los diferentes distribuidores para que lleguen a los diferentes canales.
Posicionamiento	Diferenciado	ICL busca con su marca país Puro Colombia, crear una recordación y fidelidad hacia ella. Actualmente el mercado de licores en Colombia, está dividido por regiones y se busca unificarlo para así apropiarse de la categoría con un producto diferenciado.	Alianzas estratégicas con los distribuidores y medios de comunicación.

Fuente: Estudiantes 2010

7.4.3.2 Selección y Justificación

Participación del Mercado: Crecimiento/ Producto Nuevos

La vertiente de Participación del Mercado con la estrategia de Crecimiento con un producto nuevo, es debido a que actualmente en el mercado vallecaucano no se encuentra la marca Puro Colombia, por tal motivo, se quiere ingresar estos productos al departamento, mejorando la cobertura de la compañía y acaparando un mercado atractivo en el sector de licores.

Posicionamiento – Diferenciado

La vertiente Posicionamiento con la estrategia de posicionamiento diferenciado, es debido a que la marca Puro Colombia, es una marca país, que como se mencionó, busca realzar la calidez, alegría y pasión de su gente, que busca sentir a los colombianos más cerca, llevando el nombre más allá de las fronteras, esto se convierte en una ventaja competitiva, por lo que genera una imagen única en la mente del consumidor.

7.4.3.3 Estrategias Básicas Operativas

Tabla 41. Estrategias Básicas Operativas – Participación en el Mercado

Producto	Tácticas	Actividades	Organigrama	Inversión	Recursos	Responsable
PROMOCIÓN	Realizar alianzas con los principales medios de Comunicación.	1. Programar remotos con tres emisoras radiales.	Junio – Julio 2011. Septiembre – Diciembre 2011. Junio – Julio 2012. Septiembre – Diciembre 2012.	72'000.000	Convenios RCN, Caracol	Director de Mercadeo.
		2. Pautar en medios impresos, entre ellos: El País, Dinero, Semana.	Mayo 2011. Mayo 2012	94'000.000	Revista Dinero, Periódico El País y Revista Semana.	Director de Mercadeo.
		3. Pautar en vallas publicitarias: Publilozano, Metrovía y Efectimedios	Junio – Julio 2011. Septiembre – Diciembre 2011. Junio – Julio 2012. Septiembre – Diciembre 2012.	180'000.000	Publilozano, Metrovía, Efectimedios	Director de Mercadeo.
	Realizar descuentos comerciales para los clientes.	1. Bonificación por compra en dinero, cumpliendo la cuota estipulada.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	600'000.000	Distribuidores	Director de Mercadeo.

PLAZA	Realizar alianzas con los distribuidores.	1.Acompañamiento constante por parte de ICL hacia los cinco (5) Distribuidores	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	108´000.000	Distribuidores	Director Comercial
	Lograr cobertura de la marca a través de los distribuidores en el Valle del Cauca.	1. Llevar los productos de la marca Puro Colombia a los 42 municipios del Departamento, mediante alianzas estratégicas con los 5 distribuidores escogidos.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	-0-	Distribuidores	Director Comercial
CONSUMIDOR	Atraer consumidores a probar una nueva marca.	1. Realizar eventos masivos con artistas del momento, con exclusividad de la marca.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	300´000.000	ICL	Director de Mercadeo
		2. Dar degustaciones del producto en las cadenas y puntos de consumo estratégicos.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	120´000.000	ICL	Director Comercial.
TOTAL				1´474.000.000		

Fuente: Estudiantes 2010.

Tabla 42. Estrategias Básicas Operativas – Posicionamiento

Producto	Tácticas	Actividades	Organigrama	Inversión	Recursos	Responsable
PRODUCTO	Resaltar bondades del producto y la Marca.	1.Divulgar campañas de Marca País.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	160'000.000	ICL	Director Comercial y de Mercadeo.
		2. Resaltar las características físicas del producto.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	160'000.000	ICL	Director Comercial y de Mercadeo.
PROMOCIÓN	Divulgar la marca Puro Colombia.	1. Tener presencia en las fiestas municipales más representativas.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	600'000.000	ICL	Director Comercial y de Mercadeo.
		2. Realizar eventos masivos con artistas del momento, con exclusividad de la marca.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	300'000.000	ICL	Director de Mercadeo
		3. Dar degustaciones del producto en las cadenas y puntos de consumo estratégicos.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	120'000.000	ICL	Director Comercial.
		4. Regalar material P.O.P a los consumidores finales.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	90'000.000	ICL	Director de Mercadeo
	Incentivar a los intermediario	1.Dar bonificaciones, viajes, dinero a los distribuidores.	Noviembre – Diciembre 2011. Noviembre – Diciembre 2012	100'000.000	ICL	Director de Mercadeo

PLAZA	s de la cadena	2. Dar material P.O.P a los puntos de consumo más representativos.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	90´000.000	ICL	Director de Mercadeo
CONSUMIDOR	Crear recordación de la marca Puro Colombia	1.Crear comunidades Puro Colombia a través de la Web.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	-0-	ICL	Director de Mercadeo
		2.Regalar material P.O.P	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	20´000.000	ICL	Director de Mercadeo
		3.Realizar Concursos	Junio, Sept. Diciembre 2011. Junio, Sept. Diciembre 2012.	36´000.000	ICL	Director de Mercadeo.
		4.Realizar degustaciones en los puntos de consumo.	Abril – Diciembre 2011. Enero – Diciembre 2012.	40´000.000	ICL	Director de Mercadeo.
TOTAL				\$1´716.000.000		
TOTAL ESTRATEGIAS				\$3´190.000.000		

Fuente: Estudiantes 2010.

Nota: La variable precio no se tuvo en cuenta en esta evaluación dado a que representa un control absoluto por parte de la gobernación del departamento, debido a que los aguardientes son monopolio.

7.5 FASE V: GESTION DEL MERCADO. PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro del plan de mercadeo estratégico para ICL y para lograr alcanzar un desarrollo efectivo de las estrategias de marketing se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

7.5.1 Implementación

Del desempeño de todo el equipo de la organización de ICL depende el nivel del servicio y competitividad en marketing que se desarrolle, debido a esto es de radical importancia que todo el personal de las áreas funcionales y de mercadeo esté conectado directamente con la ejecución de las estrategias, de manera que el personal logre identificarse con los objetivos y logre un alto nivel de compromiso para contribuir con la introducción y penetración de las marca PURO COLOMBIA al mercado Vallecaucano y así alcanzar un mayor crecimiento para la empresa.

Para la implementación de las estrategias de mercadeo propuestas, se hace necesaria una estructura comercial y de mercadeo altamente comprometida y eficiente con apoyo integral a los canales y al retail, para que la implementación de las estrategias arriba propuestas puedan ser coherentes, eficaces y en línea con los objetivos de corto y largo plazo de la ICL en el Valle del Cauca.

Con lo anterior, se deberá realizar:

1. Apertura oficial de intercambio de licores (convenio) entre la Licorera de Bolívar y la Licorera del Valle.
2. Compromiso por parte de las áreas funcionales involucradas en el proceso de introducción de la marca Puro Colombia al mercado vallecaucano.
3. Capacitación a los involucrados (mercadeo, comercial, Logística, producción), ultimando detalles del plan.
4. Elaboración de un plan de contingencias para posibles inconvenientes o tropiezos que se generen durante el proceso.
5. Ejecución del Plan Estratégico de Marketing para la Introducción de la Marca Puro Colombia en el mercado del Valle del Cauca.

7.5.2 Control

- Todas las áreas funcionales partiendo desde las directivas de la organización y en cada uno de una de sus áreas funcionales, deben de establecer una series de auditorías, entre ellas, de marketing y comercial, para las estrategias, asegurándose de que el personal y funcionamiento de las mismas este en completa sinergia con los nuevos objetivos y metas establecidos.

- Es decir que los objetivos de introducción de la marca Puro Colombia al Valle del Cauca, estén paulatinamente en línea con ese 7% del mercado que se quiere tener al cierre del año 2.012, considerando que la entrada se dará para el mes de Abril de 2.011.
- Establecer una serie de indicadores y funciones específicas para el personal, de cada área de manera que cada uno tenga claro su trabajo y sus implicaciones en el desempeño de la ejecución de las estrategias.

7.5.3 Evaluación

Para realizar la labor de evaluación se deben establecer indicadores de gestión para cada una de las actividades, entre estos indicadores de gestión se encuentran:

- Levantamiento de índices de ventas en el mercado Vallecaucano, dado que es un producto nuevo el mercado.
- Nivel de recordación de los consumidores de los productos de la ICL, índice de conocimiento de sus nuevas marcas de Aguardiente y Ron, adicional a la percepción y preferencias con el servicio prestado a los canales, retail y demás.
- Estos índices se medirán según los resultados en ventas, market share, y por las encuestas realizadas esporádicamente después de la implementación de las estrategias.

7.5.4 Índices de evaluación

- Comparar lo logrado con las estrategias contra los objetivos planteados al inicio de la misma:
 - Las ventas de la ICL varían de acuerdo algunos meses del año o temporadas, por lo tanto:
- La primera evaluación se realizará a finales del mes de julio donde se deben de haber alcanzado al menos 0.1 puntos de la participación del mercado esperada (7%) con una facturación equivalente a 106.599 unidades de 750cc en promedio, tanto de Aguardiente como de Ron.
- La segunda temporada se evaluará el periodo enero de 2012, donde se deben haber alcanzado al menos el 38% de la cuota esperada, equivalente a 406.599 unidades de 750cc.
- La última evaluación se realizará en el mes de enero de 2013, donde se debe de haber completado el 100% de ventas proyectas y tener el 7% del mercado Vallecaucano en Aguardiente y Rones con la Marca Puro Colombia.

7.5.5 Plan de contingencias

Después de haber implementado las estrategias, sino se ha alcanzado el 7% de participación estipulado, se evaluará por completo el desempeño de las estrategias para verificar las posibles falencias que se estén afectando, los resultados esperados y se tendrá que reestructurar el plan de mejoramiento de las estrategias, las táctica y demás para que tenga una nueva orientación que permita la realización de las metas y objetivos.

7.6 RESULTADOS FINANCIEROS

7.6.1 P & G Proyección de resultados

Tabla 43. P & G Proyección de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO INDUSTRIA COLOMBIANA DE LICORES		
	PERIODO ABRIL-DICIEMBRE 2011	PERIODO ENERO-DICIEMBRE 2012
Ventas	\$ 6'388.483.488	\$ 10'774.596.000
Costos de ventas	\$ 1'013.444.527	\$ 1'643.554.500
Margen bruto	\$ 5'375.038.961	\$ 9'131.041.500
Gastos generales		
Administración	\$ 62.400.000	\$ 97.344.0000
Ventas	\$ 240.000.000	\$374.400.000
Comisiones	\$ 34.000.000	\$35.360.000
Gastos de Publicidad		
Publicidad	\$ 346.400.000	\$519.600.000
Descuentos Comerciales	\$ 240.000.000	\$360.000.000
Eventos	\$ 480.000.000	\$ 720.000.000
Degustaciones	\$112.000.000	\$ 168.000.000
Bonificaciones	\$40.000.000	\$60.000.000
Concursos	\$14.400.000	\$21.600.000
Total gastos generales	\$ 1'569.200.000	\$ 2'356.304.000
Utilidad antes de Impuestos	\$ 3'805.838.961	\$ 6'774.737.500
Impuesto (33%)	\$1'255.926.857	\$ 2'235.663.375
Industria y Comercio (1%)		\$ 63.884.834
UTILIDAD NETA	\$ 2'549.912.104	\$ 4'475.189.291

Fuente: Estudiantes 2010.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGICAS

Tabla 44. Cronograma Actividades Estratégicas - Participación en el Mercado

		2011										2012											
ACTIVIDADES POR MES		Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
ESTRATEGIAS PARTICIPACION EN EL MERCADO	Programar remotos con tres emisoras radiales																						
	Pautar en medios impresos																						
	Pautar en vallas publicitarias																						
	Bonificación por compras en dinero cumpliendo la cuota estipulada																						
	Acompañamiento constante a distribuidores																						
	Llevar los productos de la marca Puro Colombia a los 42 municipios																						
	Realizar eventos masivos con artistas del momento																						
Dar degustación de producto en las cadenas y tiendas estratégicas																							

Fuente: Estudiantes 2010.

Tabla 45. Cronograma de Actividades Estratégicas – Posicionamiento

		2011										2012											
ACTIVIDADES POR MES		Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Campaña marca país																						
	Resaltas características físicas del producto																						
	Presencia en fiesta municipales																						
	Realizar eventos masivos con artistas del momento																						
	Dar degustación de producto en las cadenas y tiendas estratégicas																						
	Regalar material POP consumidores finales																						
	Dar bonificaciones, viajes, dinero a los distribuidores																						
	Dar material POP a los puntos de consumo más representativos																						
	Crear comunidades Puro Colombia																						
	Regalar material POP																						
	Realizar concursos																						
	Realizar degustaciones en los puntos de consumo																						

Fuente: Estudiantes 2010.

9. CONCLUSIONES

- El desarrollo de este plan de marketing le permitió a ICL dar una visión de cómo sería forma más adecuada para la introducción de la marca PURO COLOMBIA en el Valle del Cauca, mediante la utilización de estrategias de posicionamiento y participación en el mercado.
- La marca PURO COLOMBIA es la única marca privada que existe en el sector de licores en el país.
- La compañía cuenta con un excelente grupo de trabajo, compromisos y con gran experiencia en el sector de licores.
- La empresa ICL tiene una alta dependencia de la Industria Nuevo Milenio por ser la compañía que tiene la concesión de la Licorera de Bolívar.
- Existe una intención por parte de ICL en nacionalizar la bebida (Aguardiente) y apropiarse de la categoría.
- El negocio por ser de consumo masivo y de largo plazo, perteneciente al sector de licores, requiere un nivel de inversión muy alto que es exclusivo en Colombia.
- El mercado natural de Industria Colombiana de Licores es el Valle del Cauca, debido al reconocimiento y experiencia que se adquirió cuando DIMERCO fue distribuidor exclusivo de la Licorera del Valle durante 10 años.
- Las principales fortalezas de ICL están representadas en su innovación, en sus características físicas y en su Marca País.
- Existe limitación en el sector de licores por ser monopolio y a su vez estar controlado por el gobierno.
- Al ser un producto masivo y ser la bebida nacional, representa un buen negocio, en donde deja grandes márgenes de utilidad.
- La participación de mercado a nivel nacional está liderada por la FLA, debido a la cobertura que tiene en todo el país, cerrando ventas del 2009 con un total de 57.399.780 unidades de 750cc, incluyendo exportaciones.
- En la actualidad el mercado de licores para Aguardiente y Ron en el Valle del Cauca ha venido en crecimiento en un 8,9% y 2,5% respectivamente, siendo liderada por la ILV.

- Según el experto Ernesto Raigoza existe gran oportunidad de mercado para la marca PURO COLOMBIA en el intento por ingresar al Valle del Cauca.
- ICL ha tenido un crecimiento importante a pesar de su corta trayectoria, lo que la ha consolidado como una nueva alternativa a nivel nacional (Antioquia, Atlántico, Bolívar, Cundinamarca, San Andrés, Sucre).
- Existe viabilidad financiera respecto al porcentaje que se quiere obtener correspondiente al 7% en 20 meses, dejando una utilidad de \$7'025.101.395 durante el periodo establecido.
- De acuerdo a la investigación desarrollada, el 65% de los vallecaucanos prefieren el consumo de Aguardiente, el 34% prefieren el Ron y el 1% prefieren otros licores como Cerveza, Whiskey, Vodka.
- El 92% de los vallecaucanos encuestados estarían dispuestos a comprar los productos de la marca PURO COLOMBIA, después de haber visto las cualidades del producto, el 6% manifiesta que no sabe, dado a que debería probar el producto primero.
- Industria Colombiana de Licores debe buscar una concesión en un departamento para afianzar el negocio y poder ser independientes y tener un mayor campo de acción en relaciones políticas, y consecución de convenios interadministrativos

10.RECOMENDACIONES

- Se recomienda buscar una casa matriz (departamento) para tener control total del negocio y no depender de ninguna otra compañía.
- Implementar un departamento del servicio al cliente, para atender las peticiones, quejar y reclamos de los consumidores finales, distribuidores y las demás personas involucradas en la cadena.
- Desarrollar planes de control y seguimiento a las diferentes actividades que se realizan en la compañía, para así tener información veraz y disponible para la toma de decisiones.
- Mantener relaciones públicas (políticas) debido a la naturaleza del negocio, dado a que se encuentra controlado por el gobierno.
- Realizar alianzas con los proveedores de materia prima, para que otorguen más plazos.
- Para la ejecución del proyecto, debe existir sinergia entre los involucrados y que se trabaje para el mismo fin, de modo que los objetivos puedan ser alcanzados.
- Finalmente, es necesario la puesta en marcha cada uno de los puntos del plan de mercadeo estratégico propuestos, ya que c base a los análisis hechos estos tiene viabilidad en la ejecución; y sería más rentable y ventajosa para la empresa aprovechar esta oportunidad ya que se puede llegar a un crecimiento global en cada uno de los aspectos que le competen. i

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIA LICORERA (ACIL). Reporte Anual de las Ventas de Ron y Aguardiente a Diciembre 2009. Unidades de 750c.c

Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2008. [En línea]. Descentraliza Drogas. [Colombia, Bogotá]. Impreso Junio 2009. [Citado 2 Noviembre 2010]. Disponible en [http://www.descentralizadrogas.gov.co/09.htm].

Fabrica de Licores de Antioquia (FLA)

FITCH RATINGS. Know Your Risk. Bebidas Colombia – Análisis Crediticio. Industria de Licores del Valle. Diciembre 15 de 2009

GIMBERT. Xavier. El Enfoque estratégico de la empresa: principios y esquemas básicos [En línea]. Google Books. [Colombia]. [Citado 2 Noviembre 2010]. Disponible en [http://books.google.com.co/books?id=KtonQjwYR3UC&pg=PA72&dq=El+Enfoque+estrat%C3%A9gico+de+la+empresa+cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&ei=YpjITPSdKMWclgEjiv2WDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false].

GRAN DICCIONARIO ENCILOPEDICO VISUAL. Programa Educativo Visual. Ediciones Mundo Libros Ltda. Página 1232.

GUILTINAN, Joseph P.; GORDON W. Paúl. Administración de Marketing: Estrategias y Programas. Quinta Edición. Santa Fe de Bogotá. McGraw-Hill.1994. p XIX.

HIEBING. Román G., JR; COOPER Scott W. Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. McGraw-Hill. 1992. pp325.

INDUSTRIA COLOMBIANA DE LICORES (ICL). Cuadernillo Corporativo

ISIDO, Rafael; RAMIREZ, Juan Carlos. CEPAL: Escalafón de la Competitividad de los departamentos de Colombia 2006. pp64 [en línea]. Sistema Nacional de Competitividad. [Colombia, Bogotá]. Marzo 2009. [citado 25 Marzo 2010]. Disponible en [http://www.snc.gov.co/Es/Prensa/2009/.../nsnc_090424b.aspx/].

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición Adaptada a Latinoamérica. Pearson Prentice Hall. 1999. pp688.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995

MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Prentice Hall. 2004. pp713.

REVISTA IALIMENTOS. La Revista Para la Industria de Alimentos. Bebidas un Sector de Clase Mundial. Edición 14. [en línea]. [citado 7 septiembre 2010]. Disponible en [http://www.revistaialimentos.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-14/especial-panorama-2010/bebidas-un-sector-de-clase-mundial.htm].

SAINZ de Vicuña Ancin, José Ma. El plan de marketing en la práctica. p79 [en línea]. Google Libros. [Colombia]. 2007 [citado 5 abril 2010]. Disponible en [http://books.google.com.co/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA79&dq=definicion+plan+de+mercadeo&hl=es&ei=PifCS_b8LoP58Aal-c3iCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAwQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false]

ANEXOS

ANEXO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LICORES EN EL VALLE DEL CAUCA

1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Examinar mediante la investigación de mercados si los gustos y preferencias del mercado vallecaucano van acorde a la marca Puro Colombia.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de aumentar el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores de licores, se utiliza la investigación exploratoria y la investigación descriptiva, la cual permitirá examinar tanto el mercado de licores como los gustos y preferencias de los consumidores hacia los rones y aguardientes en el Valle del Cauca, evaluando el diseño, calidad y marca del producto, utilizando herramientas cualitativas, basadas en muestras pequeñas como Focus Groups, entrevistas de profundidad y pruebas a ciegas, además de herramientas cuantitativas como el Cuestionario. Esto con el fin de determinar, si la marca Puro Colombia va a acorde a las preferencias que desean los clientes y su capacidad de adaptación a estos.

2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA / EXPLORATORIA

Para desarrollar este tipo de investigación, se utilizaron las herramientas de Focus Group, Pruebas a Ciegas y Entrevistas en Profundidad, que nos dará un tipo de análisis interpretativo sobre el comportamiento de la categoría de licores y sobre los gustos y preferencias de los vallecaucanos.

2.1.1 Focus Group

2.1.1.1 Objetivo Focus Group

Conocer los gustos y preferencias de un grupo en particular sobre el consumo de Aguardiente y Rones en Cali.

2.1.1.2 Ficha Técnica

FICHA TECNICA	
Lugar	Barrio Arboleda
Hora	4 pm.
Duración	2 pm.
Tamaño de la Muestra	10 Personas

PERFIL DE LA MUESTRA	
Edad	18- 50 años
Estratos	4-5-6
Mujeres	4
Hombres	6
Ocupación	Estudiantes, Empleados, Empresarios.

Fuente: Estudiantes

2.1.1.3 Procedimiento del Focus Group

Se reunieron en una sala 10 personas, intercaladas por sexo, se desarrollaron las mismas preguntas de la encuesta de forma conversacional para lograr un debate entre los diferentes participantes. Se dispuso en el centro de la mesa, una exhibición de los tres (3) productos de la marca PURO COLOMBIA, para que apreciaran todas sus características. De ahí salieron importantes aportes, opiniones y sugerencias.

2.1.1.4 Resultados de la Investigación

1. ¿Qué tipo de licor usted consume?

Aguardiente	7
Ron	2
Ambos Licores	1
Otro ¿Cuál?	0

2. ¿Qué marcas de aguardiente usted consume?

Blanco del Valle Tradicional	0
Blanco del Valle Sin Azúcar	7
Blanco del Valle Ice	0
Antioqueño Tradicional	0
Antioqueño Sin Azúcar	1
Antioqueño Extremo	0
Cristal Tradicional	0
Cristal Sin Azúcar	0
Néctar Clásico	0
Néctar Club	0
Néctar Blue	0
Otro ¿Cuál?	0

3. *¿Qué marcas de Ron usted consume?*

Ron Viejo de Caldas	3
Ron Juan de La Cruz	0
Ron Carta de Oro	0
Ron Santafé	0
Ron Medellín	0
Ron Premium del Valle	0
Otro ¿Cuál?	0

4. *¿Qué añejamiento contiene el Ron que usted consume?*

3 años	3
5 años	0
8 años	0
Otro ¿Cuál?	0

5. *¿Con qué frecuencia usted consume este tipo de licor?*

1 vez por semana	6
2 veces a la semana	2
1 vez al mes	2

6. *¿Cuáles son los aspectos que valora más usted cuando consume este tipo de licor?*

Sabor	4
Practicidad	0
Diseño Envase	0
No de Malestar (Guayabo)	3
Grado de Añejamiento	0
Calidad	4
Otros ¿Cuáles?	0

*De las 4 personas que eligieron sabor, 2 de igual manera eligieron calidad
De las 3 personas que eligieron no de malestar, 2 de igual manera eligieron calidad.*

7. *¿Qué presentaciones acostumbra usted a consumir en Aguardiente o Ron?*

375ml	2
750ml	8
1000ml (Botella Vidrio)	0
1000 ml(Caja)	0
1500 ml– Garrafa	0
1750 ml– Garrafa	0
2000 ml– Garrafa	0

8. *¿En qué establecimientos comerciales suele usted adquirir/consumir este tipo de licor?*

Supermercados	0
Licoreras –Estancos	2
Bares	4
Discotecas	6
Restaurantes	0
Otro ¿Cuál?	0

De los 6 que eligieron discoteca, 2 también eligieron licoreras - estancos

9. *¿Cómo usted consume este tipo de licor?*

Frío	3
Termo ambiente	1
Con pasantes (Limón, Agua, Coca-Cola)	6
Otro ¿Cuál?	0

10. *¿Cuál es la principal razón por la que usted suele consumir este tipo de licor?*

Diversión	4
Tristeza	0
Socializar	6
Sin alguna razón	0
Otra ¿Cuál?	0

11. *¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca que refleje la identidad colombiana?*

Si	10
No	0
No Sabe	0

12. *¿Después de ver los productos, estaría usted motivado a comprar productos de la marca **Puro Colombia**?*

Si	10
No	0
No Sabe	0

2.1.1.5 Conclusiones Focus Group

Del total de las personas que asistieron al Focus Group, se pudo determinar qué:

- El consumo de Aguardiente prevalece en el mercado de Cali.
- La tendencia es por los licores Sin Azúcar, debido a sus características.
- Del total de personas que consumen Ron, existe una preferencia marcada por la marca Ron Viejo de Caldas.
- La frecuencia de consumo es alta, debido a que de los 10 participantes, 6 dijeron que consumían una vez por semana.
- Los aspectos que más se valoran cuando se consume este tipo de licores es la calidad, que no genere malestar y el sabor.
- La mayor razón por la que se consume es por Diversión.
- Todos los participantes estuvieron de acuerdo en estar dispuestos a probar una nueva marca que genere identidad colombiana.
- Todos los participantes al ver los productos y apreciar sus características coincidieron en estar motivados a comprarlos una vez esté disponible en el mercado.

2.1.2 Prueba a Ciegas

2.1.2.1 Objetivo Prueba a Ciegas

Analizar cuál es la percepción de (Ron y Aguardiente)

2.1.2.2. Ficha Técnica

FICHA TECNICA	
Lugar	Salón Quintas de Don Simón
Hora	6 pm.
Duración	2 pm.
Tamaño de la Muestra	9 Personas
PERFIL DE LA MUESTRA	
Edad	18- 50 años
Estratos	4-5-6
Mujeres	2
Hombres	7
Ocupación	Estudiantes, Empleados.

Fuente: Estudiantes

2.1.2.3 Procedimiento de la Prueba

Se colocaron en su totalidad diez (10) copas de plástico enumeradas, que comprendían diez (10) productos diferentes, en donde fueron divididos en dos etapas, la primera para Aguardientes y la segunda para Rones, en el intervalo de las dos etapas, se ofreció un refrigerio y dar un receso oportuno.

1 Etapa

- 1) Aguardiente Blanco del Valle Sin Azúcar
- 2) Aguardiente Blanco del Valle Tradicional
- 3) Aguardiente Antioqueño Sin Azúcar
- 4) Aguardiente Antioqueño Tradicional
- 5) Aguardiente Puro Colombia Sin Azúcar
- 6) Aguardiente Puro Colombia Tradicional
- Refrigerio

2 Etapa

- 7) Ron Premium
- 8) Ron Viejo de Caldas Tradicional
- 9) Ron Viejo de Caldas 8 Años
- 10) Ron Puro Colombia

Sin que los probadores conocieran las marcas respectivas de cada copa, se les ofreció cada producto, al lado de galletas y café para no crear confusión en el gusto y en el olfato de los productos.

Después de cada copa degustaba, se realizaron las siguientes preguntas, con los siguientes resultados:

1. ¿Reconoce usted el producto?
2. ¿Qué percepción tiene del licor que acaba de tomar? Suave o Fuerte?
3. ¿Cuál de los productos degustados le gustó más?

2.1.2.4 Conclusiones de la Prueba a Ciegas

- Se evidenció que los participantes no identificaron el producto que normalmente consumen, ni para el Ron ni para el Aguardiente.
- Se evidenció que los participantes prefieren un licor suave, de los cuales identificaron al Aguardiente Blanco Sin Azúcar y al Antioqueño Sin Azúcar.
- Después de haber degustado los 10 productos, se exaltó el diseño de los productos PURO COLOMBIA con sus atributos; sin embargo, hubo personas arraigadas con sus preferencias, pero que de igual modo manifestaron interés por comprar esta nueva marca.

2.1.3 Entrevistas a Profundidad

2.1.3.1 Antecedentes

Con el fin de tener una opinión mucho más amplia de la categoría, se escogió a Ernesto Alonso Raigoza Franco, experto licorero, dueño de su propia distribuidora Franco Comercializadores S.A.S., con una experiencia de 12 años gerenciando dos distribuidoras de gran importancia en el país, tales como, DIMERCO S.A. y COLDECOM S.A., esta última, era la encargada de la distribución exclusiva de Ron Viejo de Caldas en el departamento de Cundinamarca.

2.1.3.2 Diseño de la Entrevista a Profundidad

Se realizaron doce (12) preguntas enfocadas en la categoría de licores, inicialmente se plantearon cuestiones acerca de cómo ha sido el comportamiento de la categoría en los últimos años, para obtener una visión a nivel nacional de lo que ha sucedido; posteriormente, se enfocaron a nivel regional, planteando el caso de la Licorera del Valle y finalmente se orientó hacia la marca Puro Colombia, el comportamiento del consumidor vallecaucanos, sus gustos y preferencias.

2.1.3.3 Resultados de la Entrevista a Profundidad

Santiago de Cali, Septiembre de 2010

**Señor
Ernesto Alonso Raigoza
Experto Licores**

Asunto: Entrevista a Profundidad Gustos y Preferencias del Mercado de Licores

Industria Colombiana de Licores, una empresa productora y comercializadora de licores (Aguardiente y Ron) de la marca Puro Colombia, con presencia en el mercado nacional (Antioquia, Bolívar, Atlántico, Sucre y San Andrés). Esta entrevista a profundidad tiene el fin de la recopilación de información acerca de la categoría de licores.

1. A lo largo de su experiencia ¿Cómo cree usted que ha sido la evolución de los licores en Colombia?

La evolución de los licores en Colombia tiene muchos matices culturales, regionales, tradicionales, políticos y económicos. Por excelencia Colombia es un país de fiestas populares muy típicas e importantes lo cual promueve mucho el consumo de licor. En nuestro país tenemos licores como el Aguardiente que marcan toda una tradición ancestral en el interior del país, y en cada región el aguardiente toma la forma que la cultura territorial le asigne, en el Suroccidente el aguardiente acompaña la tradición fiestera de salsa, mientras que en Antioquia es la fuerza del arriero y su sentimiento el que le da la calidez que asume de acuerdo a la circunstancia. No obstante el regionalismo político y los intereses económicos que en torno a este tema se mueva, hace que Colombia se divida en múltiples regiones y no permite que la categoría se nacionalice de manera única para hacer frente a la internacionalización del producto, cuestión ésta que es ilógica más aún cuando de sus ventas se derivan los recursos para que el gobierno pague la educación, el deporte y la salud.

Atribuible a esta falta de unidad estratégica nacional en torno a la industria del Aguardiente y el Ron, los licores extranjeros ven en Colombia una gran oportunidad de desarrollo de categorías como el Vino, el Whisky, los aperitivos, los cocteles y un sinnúmero de bebidas espirituosas, pero entran en el riesgo de ser inconstantes en la estrategia y caer fácilmente, más aún si la situación económica del momento no es la mejor.

En su momento CARREFOUR introdujo la moda del consumo de vinos a Colombia y con ella una gran avalancha de precios bajos y de buena calidad, sin

embargo no alcanzamos ni la cuarta parte del consumo per cápita que tienen países como Argentina o Chile, en este caso los vinos lograron una participación importante pero se estancó cuando se anunció que tendríamos un 2009 muy malo económicamente hablando, es entonces donde el consumidor Colombiano que consume licor por tradición, abandona de cierta forma el vino, el ron y un poco el whisky y regresa a un licor menos costoso que es el aguardiente dándole la oportunidad a la categoría de presentar un 17% de crecimiento luego de una mala racha de pérdida de consumo a ritmos de 3 millones de botellas por año durante casi 13 años. El brandy tuvo una gran oportunidad, pero la misma falta de norte, de unidad y de estrategia lo llevaron a confundir el consumidor con sus campañas publicitarias para el consumo, hoy ha caído su consumo en casi 70% frente al mercado de hace 10 años. Desde mi óptica Colombia es un país que tiene grandes y marcadas oportunidades de establecer de una vez por todas una tendencia fuerte en moda y tradición con sus productos licores tradicionales, es esta materia la única categoría que lo ha hecho más o menos bien es la cerveza y cuando digo más o menos bien es porque el éxito en sus ventas se ve apalancado por la protección que el gobierno le daba hasta hace poco tiempo y de manera absurda al trato del pago en sus impuestos, lo cual hace que sea un producto totalmente disponible al consumidor de estratos más bajos y que representan cerca del 85% de nuestra población.

2. ¿Usted piensa que el monopolio rentístico ayuda a la competitividad en el mercado de los licores, sabiendo que nos encontramos en un mundo globalizado?

Para lo único que sirve el monopolio rentístico es para engrosar las billeteras de los políticos corruptos, si todos nos uniéramos con un solo propósito de darle identidad nacional a nuestros licores, sin importar la cantidad de marcas o regiones, la categoría podría reportarle al estado cerca del 50% más de ingresos y esto frenaría de manera contundente el contrabando interdepartamental y pondría a tambalear a los adulteradores. La competitividad debe ser con pensamientos a ganarnos el mercado internacional no a destrozarnos internamente.

3. ¿Qué problemas cree usted que pueden tener las grandes licoreras del país?

Tienen tantos problemas como oportunidades, sin embargo por ser empresas del estado en su mayoría, el principal problema que enfrentan es la falta de estrategia la cual varía cada 4 años porque va ligada a que cambien el Gerente de acuerdo al Gobernador que llega, a su vez éstos llegan con una gran cantidad de compromisos políticos que deben pagar con la mejor caja del departamento, las licoreras.

4. ¿Cuál cree usted que sería la razón por la cual existe tanta diversidad de licores actualmente, comparado a años anteriores?

Los licoreros internacionales saben de la falta de unidad de las regiones en nuestro país, razón por la cual lo encuentran como un gran potencial para traer productos que puedan marcar una tendencia interesante en moda, la juventud Colombiana es inquieta, actual y es abierta a conocer cosas nuevas. En años anteriores la falta de apertura económica protegía mucho a los productos Colombianos, a partir de esta la incursión de nuevos licores que anteriormente eran casi inalcanzables o llegaban de contrabando, se normalizó y son muchas las marcas y categorías que llegan pero se apagan con facilidad, es el caso del brandy, de los vinos importados y de los vodkas saborizados.

5. En su opinión, ¿Cree usted que el consumidor es leal al licor de su región?

No, yo creo que la fidelidad del consumidor es impuesta por el mismo monopolio rentístico y un claro ejemplo es Antioquia en donde Ron Viejo de Caldas es el preferido por los Antioqueños pero como no tienen convenio interadministrativo entre departamentos (para proteger sus mercados y sus marcas) lo mejor que pueden hacer es comprarlo de contrabando, de acuerdo a estadísticas serias son casi 2 millones de botellas de este producto que ingresan a esa región. Ahora bien, el consumidor Colombiano se cansa de tanta manipulación e intereses políticos en torno a los licores y entre más se destapan temas de corrupción más se pierde la fidelidad de cada región.

6. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades de la Licorera del Valle?

Como fortaleza está su producto mismo, el cual es de gran calidad, además son los pioneros en Aguardiente Sin Azúcar, también como fortaleza está la identidad cultural que la marca Aguardiente Blanco del Valle le da a la región. Como debilidad marcada está la falta de conocimiento que tienen los funcionarios acerca de la categoría, no hay comercio serio, y sus estrategias parece que viajaran siempre en un tobogán. La ILV ha atravesado por muchos temas de corrupción y esto hace también de ella una debilidad.

7. Con su experiencia en esta categoría, diría usted que el mercado de licores tiene una tendencia a productos ¿Suaves? ¿Ligeros? o por el contrario ¿Fuertes?

Indiscutiblemente la tendencia es a los productos suaves y ligeros, ligados a un tema social de responsabilidad con la salud y a temas culturales como la moda y el querer trascender con productos innovadores, obviamente el segmento de fuertes tiene y tendrá participación pero cada día se reduce más. Estoy totalmente

convencido que el ítem de los productos fuertes no desaparecerá nunca y esto se convierte en una gran oportunidad por ejemplo para el whisky, el vodka, la ginebra y el coñac.

8. *¿Cómo considera usted una Marca País como nueva alternativa en la categoría de licores?*

Absolutamente ganadora, en definitiva será una marca y por ende una empresa (si es privada) a la cual le apuntarán las grandes multinacionales, como sucedió con la principal cervecera del país. No es descabellado pensar que existen grandes multinacionales que quieran cautivar una participación en una categoría de licores que venden cerca de 23 millones de botellas en un país de 40 millones de habitantes y que tiene muy poco impacto a nivel internacional porque no hay liderazgo ni promoción a ese nivel.

Adicionalmente el tema cultural frente a una marca que identifique al Colombiano como tal es absolutamente innovadora y ganadora, en el exterior a los Colombianos cuando alguien les pregunta de donde son no responde otra cosa que COLOMBIA, no hacen referencia a una zona específica. Un licor con marca nacional hace falta para oxigenar y ventilar un poco una categoría que hasta hace muy poco estaba empolvada pero a la que le exigen más y más ganancias. Cuando hablo de hasta hace poco, me refiero a que recientemente se lanzaron al mercado aguardientes de gama alta y rones más costosos lo que de cierta forma también ventila la categoría.

9. *¿Cuál cree usted que sería la reacción de los vallecaucanos, cuando ingrese una nueva marca de esta categoría?*

Por la misma falta de reacción comercial y de mercadeo de la cual adolece la I.L.V. rápidamente esta nueva marca se posicionaría con una participación de cerca del 40% del market share, y lo digo con vehemencia porque tanto el comercio como los consumidores locales conocen a diario lo que pasa al interior de la I.L.V.

10. *En su opinión, ¿Cuál sería la reacción del mercado vallecaucano, sabiendo que la marca Puro Colombia son productos que reflejan la identidad colombiana?*

En el Valle del Cauca tristemente se debe reconocer que más del 80% del comercio no es del Valle del Cauca, no hay identidad ni amor por la región y esto se perdió en el mismo momento en que la ola del narcotráfico, la corrupción y el terrorismo desterraron a las grandes empresas que tenían allí su casa matriz. Creo que el Valle necesita que Colombia entero vuelque sus ojos hacia la región y les de lo que hasta hace mucho tiempo nadie les da...reconocimiento. Puro

Colombia es una mejor manera de conectar al Valle del Cauca con el resto del País.

11. Una vez degustado los productos de la Marca Puro Colombia. ¿Cuál es su opinión?

Recojo mi opinión y las de las personas de todos los estratos que lo han probado, es el primer aguardiente y ron que piensa en el consumidor en forma total, tiene precios al alcance de todos los bolsillos, tiene diseño lo cual da status (hay consumidores a los que les cuesta llevar la botella a la basura) y lo mejor de todo la calidad enmarcada en un sentido patrio total.

12. Con lo anterior, ¿Considera usted que los gustos y preferencias de los vallecaucanos van acorde a las características de la marca Puro Colombia?

El producto es más sofisticado que el promedio de lo que los Valle Caucaños están acostumbrados a ver y a consumir, sin duda alguna hay conexión y sé que la aceptación será total, sin embargo se debe tener sumo cuidado en la campaña de siembra y se debe dejar claro que:

LOS VALLECAUCANOS TAMBIÉN SOMOS COLOMBIA..... TENEMOS SALSA PURA, ALEGRÍA PURA, RAZA PURA, RON PURO Y AGUARDIENTE PURO.....AGUARDIENTE Y RON PURO COLOMBIA, PURO COMO TU TRADICIÓN.

Gracias por su tiempo

Nombre del Experto: ERNESTO ALONSO RAIGOSA FRANCO.

Tiempo en el Medio: 12 AÑOS

Nombre de la Empresa: FRANCO COMERCIALIZADORES S.A.S

2.2 INVESTIGACION CUANTITATIVA/DESCRIPTIVA

La investigación cuantitativa se realizó a partir de un cuestionario estructurado para los habitantes de los cinco municipios más relevantes en consumo de licores en el departamento del Valle del Cauca (Cali, Cartago, Tulúa, Palmira, Buenaventura), con el fin de determinar sus gustos y preferencias del Ron y Aguardiente, además de aspectos generales de su consumo.

2.2.1 Cuestionario.

2.2.1.1 Diseño de la Muestra

Hombres y mujeres mayores de edad, de nivel socioeconómico bajo, medio y alto, pertenecientes a los municipios de Cali, Cartago, Tulúa, Palmira y Buenaventura que consuman algún tipo de licor, especialmente Aguardiente y/o Ron.

La muestra total del estudio es de 300 cuestionarios, divididos de la siguiente manera:

- Tulúa: 50 cuestionarios
- Cartago: 50 cuestionarios
- Palmira: 50 cuestionarios
- Buenaventura: 50 cuestionarios
- Cali: 100 cuestionarios.

2.2.1.2 Diseño del Cuestionario

Se formularon doce (12) preguntas, de las cuales diez el encuestado definió sobre sus gustos y preferencias de Aguardiente y/o Rones que se encuentran en el mercado vallecaucano; las últimas dos se desarrollan a partir de un cuadernillo de la compañía con información de la marca e imágenes para que el encuestado tenga una idea mucho más clara de la empresa y poder así dar respuesta a estas preguntas.

2.2.1.3 Formato del Cuestionario

ENCUESTA N°__

GUSTOS Y PREFERENCIAS PARA AGUARDIENTE Y RON EN EL VALLE DEL CAUCA

CONTACTE PERSONAS > DE 18 AÑOS.. Buenas tardes (noches), estamos realizando un estudio sobre cuáles son los gustos y preferencias de Aguardiente y Ron...

0. ¿Consume usted algún tipo de licor?

Si	1	Pase a P.1
No	2	Suspenda

1. ¿Qué tipo de licor usted consume?

Aguardiente	1	Pase a P.2
Ron	2	Pase a P.3
Otro ¿Cuál?	3	Suspenda

2. ¿Qué marcas de aguardiente usted consume?

Blanco del Valle Tradicional	1	Pase a P.5
Blanco del Valle Sin Azúcar	2	
Blanco del Valle Ice	3	
Antioqueño Tradicional	4	
Antioqueño Sin Azúcar	5	
Antioqueño Extremo	6	
Cristal Tradicional	7	
Cristal Sin Azúcar	8	
Néctar Clásico	9	
Néctar Club	10	
Néctar Blue	11	
Otro ¿Cuál?	12	

3. ¿Qué marcas de Ron usted consume?

Ron Viejo de Caldas	1	Continúe
Ron Juan de La Cruz	2	
Ron Carta de Oro	3	
Ron Santafé	4	
Ron Medellín	5	
Ron Premium del Valle	6	
Otro ¿Cuál?	7	

4. ¿Qué añejamiento contiene el Ron que usted consume?

3 años	1
5 años	2
8 años	3
Otro ¿Cuál?	4

5. *¿Con qué frecuencia usted consume este tipo de licor?*

1 vez por semana	1
2 veces a la semana	2
1 vez al mes	3

6. *¿Cuáles son los aspectos que valora más usted cuando consume este tipo de licor?*

	P.6
Sabor	1
Practicidad	2
Diseño Envase	3
No de Malestar (Guayabo)	4
Grado de Añejamiento	5
Calidad	6
Otros ¿Cuáles?	7

7. *¿Qué presentaciones acostumbra usted a consumir en Aguardiente o Ron?*

375ml	1
750ml	2
1000ml (Botella Vidrio)	3
1000 ml(Caja)	4
1500 ml– Garrafa	5
1750 ml– Garrafa	6
2000 ml– Garrafa	7

8. *¿En qué establecimientos comerciales suele usted adquirir/consumir este tipo de licor?*

Supermercados	1
Licorerías –Estancos	2
Bares	3
Discotecas	4
Restaurantes	5
Otro ¿Cuál?	6

9. *¿Cómo usted consume este tipo de licor?*

Frio	1
Termo ambiente	2
Con pasantes (Limón, Agua, Coca-Cola)	3
Otro ¿Cuál?	4

10. *¿Cuál es la principal razón por la que usted suele consumir este tipo de licor?*

Diversión	1
Tristeza	2
Socializar	3
Sin alguna razón	4
Otra ¿Cuál?	5

11. ¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca que refleje la identidad colombiana?

Si	1
No	2
No Sabe	3

12. ¿Después de ver el cuadernillo, estaría usted motivado a comprar productos de la marca **Puro Colombia**?

Si	1
No	2
No Sabe	3

CONTROL

Nombre Completo: _____

SEXO	
Hombre	1
Mujer	2

EDAD	
De 18 a 25	1
De 25 a 40	2
40 en adelante	3

NSE	
Medio Alto	1
Medio	2
Medio Bajo	3

2.2.1.4 Resultados del cuestionario

1. ¿Qué tipo de licor usted consume?

Group \$P1				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
➔ Aguardiente	1	241	65,0	80,3
Ron	2	127	34,2	42,3
Otro	3	3	,8	1,0
		-----	-----	-----
Total responses		371	100,0	123,7
0 missing cases; 300 valid cases				

2. ¿Qué marcas de aguardiente usted consume?

Group \$P2				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Blanco del Valle Tradicional	1	33	11,4	13,8
➔ Blanco del Valle Sin Azucar	2	217	75,1	90,4
Blanco del Valle Ice	3	2	,7	,8
Antioqueño Tradicional	4	10	3,5	4,2
Antioqueño Sin Azucar	5	19	6,6	7,9
Antioqueño Extremo	6	1	,3	,4
Cristal Tradicional	7	2	,7	,8
Cristal Sin Azucar	8	3	1,0	1,3
Otro	12	2	,7	,8
		-----	-----	-----
Total responses		289	100,0	120,4
60 missing cases; 240 valid cases				

3. ¿Qué marcas de Ron usted consume?

Group \$P3				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
Ron Viejo de Caldas	1	126	90,6	99,2
Ron Medellin	5	5	3,6	3,9
Ron Premium del Valle	6	8	5,8	6,3
Total responses		139	100,0	109,4
173 missing cases; 127 valid cases				

4. ¿Qué añejamiento contiene el Ron que usted consume?

Group \$P4				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
3 Años	1	113	86,3	88,3
5 Años	2	8	6,1	6,3
8 Años	3	7	5,3	5,5
Otro	4	3	2,3	2,3
Total responses		131	100,0	102,3
172 missing cases; 128 valid cases				

5. ¿Con qué frecuencia usted consume este tipo de licor?

P5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Vez Por Semana	90	30,0	30,0	30,0
	2 Veces a la Semana	32	10,7	10,7	40,7
	1 Vez al Mes	178	59,3	59,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

6. ¿Cuáles son los aspectos que valora más usted cuando consume este tipo de licor?

Group \$P6				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
→ Sabor	1	181	38,5	60,3
Practicidad	2	7	1,5	2,3
Diseño Envase	3	16	3,4	5,3
No de Malestar	4	121	25,7	40,3
Grado de Añejamiento	5	8	1,7	2,7
Calidad	6	130	27,7	43,3
Otro	7	7	1,5	2,3
		-----	-----	-----
Total responses		470	100,0	156,7
0 missing cases; 300 valid cases				

7. ¿Qué presentaciones acostumbra usted a consumir en Aguardiente o Ron?

Group \$P7				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
→ 375ml	1	52	15,8	17,3
750ml	2	219	66,6	73,0
1000ml Botella Vidrio	3	31	9,4	10,3
1000ml Caja	4	8	2,4	2,7
1500ml	5	11	3,3	3,7
1750ml	6	2	,6	,7
2000ml	7	6	1,8	2,0
		-----	-----	-----
Total responses		329	100,0	109,7

8. ¿En qué establecimientos comerciales suele usted adquirir/consumir este tipo de licor?

Group \$P8				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
→ Supermercados	1	52	12,0	17,3
Licoreras-Estancos	2	116	26,7	38,7
Bares	3	88	20,2	29,3
Discotecas	4	174	40,0	58,0
Restaurantes	5	3	,7	1,0
Otro	6	2	,5	,7
Total responses		435	100,0	145,0
0 missing cases; 300 valid cases				

9. ¿Cómo usted consume este tipo de licor?

Group \$P9				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
→ Frio	1	124	36,8	41,3
Termino Ambiente	2	105	31,2	35,0
Con Pasantes	3	106	31,5	35,3
Otro	4	2	,6	,7
Total responses		337	100,0	112,3

10. ¿Cuál es la principal razón por la que usted suele consumir este tipo de licor?

Group \$P10				
Category label	Code	Count	Pct of Responses	Pct of Cases
→ Diversion	1	230	63,7	76,7
Tristeza	2	8	2,2	2,7
Socializar	3	103	28,5	34,3
Sin Alguna Razon	4	17	4,7	5,7
Otro	5	3	,8	1,0
		-----	-----	-----
Total responses		361	100,0	120,3
0 missing cases; 300 valid cases				

11. ¿Estaría usted dispuesto a probar una nueva marca que refleje la identidad colombiana?

P11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válidos	Si	287	95,7	95,7	95,7
	No	5	1,7	1,7	97,3
	No Sabe	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

12. ¿Después de ver el cuadernillo, estaría usted motivado a comprar productos de la marca **Puro Colombia**

P12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
→ Válidos	Si	276	92,0	92,0	92,0
	No	7	2,3	2,3	94,3
	No Sabe	17	5,7	5,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

CIUDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Palmira	50	16,7	16,7	16,7
	Tulua	50	16,7	16,7	33,3
	Buenaventura	50	16,7	16,7	50,0
	Cartago	50	16,7	16,7	66,7
	Cali	100	33,3	33,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 25	136	45,3	45,3	45,3
	De 25 a 40	106	35,3	35,3	80,7
	40 en Adelante	58	19,3	19,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	176	58,7	58,7	58,7
	Mujer	124	41,3	41,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

NSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio Alto	62	20,7	20,7	20,7
	Medio	176	58,7	58,7	79,3
	Medio Bajo	62	20,7	20,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

ANEXO 2. ESTIMACIONES E INTERVALOS DE CONFIANZA, PARA PREVALENCIA ÚLTIMO MES Y NÚMERO DE CASOS DE USO DE ALCOHOL, SEGÚN DOMINIO DEPARTAMENTAL

Tabla 17. Estimaciones e intervalos de confianza (I. de C.) de 95% para prevalencia último mes y número de casos de uso de alcohol, según dominio departamental.

Dominio departamental	%	Intervalo de confianza	Número de consumidores	Intervalo de confianza (casos)
Bogotá D.C.	37.79	34.75 - 40.84	1.978.248	1.818.870 - 2.137.630
Medellín y área metrop.	40.99	37.30 - 44.69	993.527	904.038 - 1.083.149
Cali y Yumbo	30.37	26.15 - 34.60	491.964	423.543 - 560.404
Orinoquia y Amazonia	37.27	33.04 - 41.51	114.927	101.871 - 127.987
San Andrés y Providencia	43.48	38.14 - 48.83	16.048	14.076 - 18.022
Resto de Antioquia	33.48	29.62 - 37.35	118.663	104.969 - 132.362
Atlántico	30.24	26.14 - 34.34	404.815	349.961 - 459.742
Bolívar	32.61	28.93 - 36.30	258.293	229.137 - 287.510
Boyacá	46.79	42.04 - 51.54	144.875	130.164 - 159.578
Caldas	38.77	34.36 - 43.19	145.310	128.771 - 161.863
Cauca	28.48	22.78 - 34.18	65.724	52.571 - 78.880
Cesar	26.20	21.90 - 30.49	79.543	66.498 - 92.581
Córdoba	30.88	26.66 - 35.10	124.114	107.159 - 141.083
Cundinamarca	41.63	37.78 - 45.47	319.021	289.550 - 348.487
Chocó	27.83	23.05 - 32.60	19.782	16.387 - 23.177
Huila	25.80	21.34 - 30.26	73.082	60.448 - 85.715
La Guajira	25.46	21.10 - 29.82	42.101	34.893 - 49.313
Magdalena	33.61	29.42 - 37.81	143.160	125.295 - 161.026
Meta	34.35	29.94 - 38.75	114.649	99.939 - 129.346
Nariño	25.81	21.22 - 30.40	92.046	75.670 - 108.406
Norte de Santander	31.27	27.17 - 35.37	188.965	164.186 - 213.738
Quindío	29.38	24.40 - 34.36	83.707	69.512 - 97.886
Risaralda	34.60	29.35 - 39.85	160.657	136.286 - 185.042
Santander	33.30	29.92 - 36.68	288.579	259.291 - 317.874
Sucre	25.57	20.39 - 30.75	55.159	43.986 - 66.335
Tolima	31.55	27.65 - 35.45	121.080	106.109 - 136.043
Resto del Valle	28.66	23.80 - 33.52	233.286	193.740 - 272.864
Total	34.77	33.63 - 35.90	6.871.325	6.647.691 - 7.094.959

Fuente: Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2008.

